



BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Möll

**Innovative Verkaufsförderung
eCouponing – Erfolgsaussichten
im Hinblick auf die Neukundenge-
winnung von Unternehmen und
die Konzepterstellung am Beispiel
des Modekonzerns Esprit**

2015

BACHELORARBEIT

Innovative Verkaufsförderung eCouponing – Erfolgsaussichten im Hinblick auf die Neukundenge- winnung von Unternehmen und die Konzepterstellung am Beispiel des Modekonzerns Esprit

Autor/in:

Frau Johanna Möll

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wM2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:

Dr. Wolfgang Götz

Einreichung:

Düsseldorf, 16. Juli 2015

BACHELOR THESIS

Sales Promotion through eCouponing – Prospects of suc- cess concerning company related recruitment and a concept development for Esprit

author:

Ms. Johanna Möll

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wM2-B

first examiner:

Prof. Dr. Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Dr. Wolfgang Götz

submission:

Düsseldorf, 16 July 2015

Bibliografische Angaben

Möll, Johanna:

Innovative Verkaufsförderung eCouponing – Erfolgsaussichten im Hinblick auf die Neukundengewinnung von Unternehmen und die Konzepterstellung am Beispiel des Modekonzerns Esprit

Sales Promotion through eCouponing – Prospects of success concerning company related recruitment and a concept development for Esprit

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, inwiefern der Einsatz von eCoupons zur Neukundengewinnung von Modeunternehmen beitragen kann. Anhand der erforschten Erkenntnisse, die sich aus der Untersuchung verschiedener verkaufsfördernder Maßnahmen, der zunehmenden Digitalisierung sowie stetigen Weiterentwicklung der Technologien ergeben, wird im Folgenden die Ausarbeitung einer eCouponing-Konzeption am Beispiel des Modekonzerns Esprit aufgezeigt. Diese Konzeption soll einen Einblick über die erfolgreichen Einsatzmöglichkeiten von eCoupons geben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | IX |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise..... | 3 |
| 2 Verkaufsförderung im deutschen Modemarkt..... | 5 |
| 2.1 Motivation und Kaufverhalten | 5 |
| 2.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen..... | 8 |
| 2.3 Instrumente der Verkaufsförderung im deutschen Modemarkt | 11 |
| 2.4 Kundenbindungsprogramme als Sonderform der Verkaufsförderung | 13 |
| 3 Couponing und eCouponing | 16 |
| 3.1 Definition und Wege der Verteilung | 16 |
| 3.2 Coupon-Arten und ihre Einsatzmöglichkeiten..... | 18 |
| 3.3 eCoupons als neuartige Verkaufsförderungsform..... | 19 |
| 3.4 Steigende Verwertbarkeit von eCoupons durch Online-Vernetzung | 23 |
| 3.5 Erfolgsaussichten bei der Neukundengewinnung von Unternehmen..... | 24 |
| 3.6 Option auf Verlängerung des Kundenlebenszyklus durch Coupons | 27 |
| 4 Herausforderungen der Kundengewinnung für Modeunternehmen..... | 29 |
| 4.1 Herausforderungen des deutschen Modemarktes..... | 29 |
| 4.2 Das Unternehmen Esprit und seine Strategie..... | 32 |
| 4.2.1 Vorstellung des Unternehmens | 32 |
| 4.2.2 Die Unternehmensstrategie von Esprit..... | 33 |
| 5 eCouponing als Instrument der Kundengewinnung bei Esprit..... | 36 |
| 5.1 Analyse der Unternehmenssituation..... | 36 |
| 5.1.1 Ist-Analyse der aktuellen Kommunikationspolitik..... | 36 |
| 5.1.2 Soll-Analyse - moderne Verkaufsförderung..... | 38 |
| 5.2 eCouponing-Konzeption für Esprit..... | 41 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.3 | Roll-Out des neuen eCouponing Konzeptes..... | 45 |
| 6 | Fazit und Ausblick | 47 |
| | Literaturverzeichnis | X |
| | Anlagen..... | XIV |
| | Eigenständigkeitserklärung | XVI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| Apps | Application Software |
| bzw. | beziehungsweise |
| B2C | Business to Consumer |
| ca. | circa |
| CRM | Customer Relationship Management |
| d.h. | das heißt |
| ERG | Existence needs, Relatedness needs, Growth needs |
| etc. | et cetera |
| EUR | Euro |
| ggf. | gegebenenfalls |
| i.d.R. | in der Regel |
| i.H.v. | in Höhe von |
| Mio | Million |
| MMS | Multimedia Messaging Service |
| Mrd | Milliarden |
| POP | Point of Purchase |
| POS | Point of Sale |
| QR | Quick Response |
| S. | Seite |
| s. | siehe |
| SMS | Short Message Service |
| sog. | sogenannte |
| u.a. | unter anderem |
| u.U. | unter Umständen |
| Vgl. | vergleiche |
| VKF | Verkaufsförderung |
| z.B. | zum Beispiel |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Bereiche mit besonderem Verbraucherinteresse an Coupons | 2 |
| Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow | 6 |
| Abbildung 3: Marketing-Mix | 9 |
| Abbildung 4: Wirkung von Verkaufsförderung im Handel..... | 10 |
| Abbildung 5: Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen | 17 |
| Abbildung 6: Online- und Offline-Coupons und ihre Ausprägungsformen | 22 |
| Abbildung 7: Stufenmodell einer Kundenbeziehung | 25 |
| Abbildung 8: Kundenlebenszyklus..... | 27 |
| Abbildung 9: Umsatz Esprit 2014 | 30 |
| Abbildung 10: Positionierung verschiedener Labels | 34 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Eignung der verschiedenen verkaufsfördernden Maßnahmen | 13 |
|---|----|

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Globalisierung und die damit verbundene wirtschaftliche Vernetzung von Gesellschaften weltweit ermöglicht den Menschen heutzutage den Zugang zu den vielfältigsten Informationen und in Folge dessen zu den internationalen Märkten. Moderne Distributionskanäle wie Direktverkauf und das Internet sorgen dafür, die Waren unterschiedlichster Länder für Konsumenten verfügbar zu machen.

Diese jüngste Entwicklung erschwert es den Anbietern, insbesondere denen von Konsumartikeln, die Verbraucher von der eigenen Produktpalette zu überzeugen. Im Zusammenhang mit dieser Herausforderung unternehmen Hersteller immer größere Anstrengungen, die Beweggründe von Kunden zu untersuchen und deren Entscheidungsprozesse in Richtung ihrer Marke zu lenken. Motivationstheorien wie beispielsweise die von Maslow¹ oder die Erg-Theorie von Alderfer² bilden die Basis dafür, die Motivation eines Menschen zu verstehen und daraufhin ggf. diese positiv beeinflussen zu können. Verkaufsförderung (Sales Promotion) ist seit Jahren ein wichtiges Thema und Instrument für Marketing-Experten großer Brands.

Sales Promotion nach der Definition von Manfred Bruhn ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, die von Unternehmen durch zusätzliche Anregungen festgelegten Kommunikationsziele zu erreichen. Sind diese erreicht und ist die Kommunikation erfolgreich, fördern Sales Promotion-Aktionen mithilfe zusätzlicher Kaufanreize den Absatz von Produkten.³

Da seit 2001 Rabattangebote in Deutschland gesetzlich zulässig⁴ sind, erfreuen sich diese, von Jahr zu Jahr vermehrt, größerer Beliebtheit. Mittlerweile ist der Gesamtmarkt nur allein an Couponrabatten auf einen dreistelligen Millionenbetrag⁵ angewachsen. Der neueste Trend geht hin zu mobilen Coupons, die via tragbaren

¹ Vgl. Dr. Kroeber-Riel, Werner et al.: Konsumentenverhalten. München 2009, S. 167

² Vgl. Balderjahn, Ingo/ Scholderer, Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart 2007, S. 62

³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für eine integrierte Kommunikation. München 2014, S. 555

⁴ Vgl. www.sueddeutsche.de/thema/Rabattgesetz, abgerufen am 12.07.2015

⁵ Vgl. www.pressebox.de/inaktiv/acardo-group-aktiengesellschaft/Couponing-waechst-im-Jahr-2013-um-30/boxid/649770, abgerufen am 16.05.2015

Endgeräten wie Mobiltelefonen, Smartphones, Notebooks oder Tablets verteilt und vom Kunden jederzeit, einfach und papierlos, eingelöst werden können. Application Software (Apps) wie beispielsweise „Groupon“ oder „Shopkick“ gehören zu den bekanntesten Coupon Apps dieser Zeit.

Eine Umfrage des Statistik-Portals „statista“⁶ hat ergeben, dass Konsumenten ein starkes Interesse an Coupons im Bereich der Bekleidungsindustrie haben (s. folgende Grafik). Hierin kann eine besondere Chance für Textilhersteller liegen, den in den letzten Jahren auch international zu beobachtenden schwankenden Entwicklungen entgegenzuwirken. Insbesondere jüngere Zielgruppen sind immer weniger auf traditionelle Weise zu erreichen. Moderne Kommunikationswege und Maßnahmen wie eCouponing rücken daher zunehmend in den Fokus:



Abbildung 1: Bereiche mit besonderem Verbraucherinteresse an Coupons⁷

⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223833/umfrage/interesse-an-coupons-je-produktkategorie-nach-geschlecht/>, abgerufen am 18.04.2015

⁷ Vgl. Eigene Darstellung nach: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223833/umfrage/interesse-an-coupons-je-produktkategorie-nach-geschlecht/>, abgerufen am 18.04.2015

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirksamkeit von Couponing-Aktivitäten zu erforschen und dabei speziell auf „eCoupons“ als verkaufsfördernde Maßnahme einzugehen. Insbesondere der Einsatz letzterer im deutschen Markt soll untersucht und dargestellt werden.

Der Wandel in der Textil- und Bekleidungsindustrie forderte bislang von vielen Unternehmen grundlegende Veränderungen. Die stetig wachsende Zahl an Mitbewerbern, der Vergleich- bzw. Austauschbarkeit von Produkten und dem immer größer werdenden Preisdruck versucht man heute, mit geeigneten kommunikationspolitischen Strategien zu begegnen. eCouponing ist eine neue, moderne Kommunikationsform in der Verkaufsförderung. Sie hat als Ziel, jüngere marketingrelevante Zielgruppen zu erreichen und deren Verhalten hinsichtlich ihrer Kaufentscheidungen entsprechend zu beeinflussen. Somit kann die Nachfrage nach Produkten und deren Absatzzahlen gesteigert werden.

Die Neuausrichtung der Kommunikationspolitik und die damit verbundene Einführung eines geeigneten Systems am Beispiel des Modekonzerns Esprit soll zeigen, wie wichtig es ist, Strategien zur Neukundengewinnung einzusetzen und diese kontinuierlich weiterzuentwickeln. Hierzu wird im Folgenden – anhand literaturbasierter Quellen, Studien und Online-Recherchen – insbesondere das verkaufsfördernde Potential von eCoupons analysiert und aufgezeigt.

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf folgende Fragestellungen explizit eingegangen:

- Wie können Unternehmen ihre Verkaufszahlen erhöhen?
- Welche Instrumente der Verkaufsförderung gibt es?
- Wie groß ist das Potential beim Einsatz von eCoupons?
- Was sind die größten Herausforderungen für Modekonzerne im deutschen Markt – veranschaulicht am Beispiel Esprit?
- Wie unterstützt der Einsatz von eCoupons gezielt die Neukundengewinnung?

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 5 wesentliche Abschnitte. Nach Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise, wird zu Beginn in Kapitel 2 auf verkaufsfördernde Maßnahmen im Allgemeinen eingegangen. Hierbei soll aufgezeigt werden, mit welchen unterschiedlichen Mitteln Unternehmen Kunden gewinnen können. Insbesondere ist die individuelle Motivation und die verschiedenen Motive potentieller Käufer zu untersuchen. Anschließend werden verkaufsfördernde Maßnahmen im Einzelnen charakterisiert und beschrieben.

Der Hauptteil, beginnend mit Kapitel 3, befasst sich intensiv mit Couponing als verkaufsfördernde Maßnahme und der Fragestellung, wie Unternehmen neue Kunden durch die Vergabe von Coupons gewinnen können. Im Fokus des Kapitels steht die moderne Form davon, das eCouponing.

Kapitel 4 setzt sich explizit mit den Herausforderungen der Neukundengewinnung deutscher Modeunternehmen auseinander. Im Rahmen dessen wird speziell auf den Modekonzern Esprit eingegangen, welcher eines der bekanntesten Modelabels weltweit geschaffen hat.

Anschließend wird in Kapitel 5 die Einführung einer eCouponing-Konzeption für das Modeunternehmen Esprit detailliert ausgearbeitet und dargestellt. Im besonderen Interesse dabei steht die Veränderung der Kommunikationspolitik.

Die Arbeit schließt mit einer Handlungsempfehlung, hinsichtlich des Einsatzes von eCouponing als wesentlicher Bestandteil des zu ändernden Kommunikationskonzeptes von Esprit. In diesem Zusammenhang wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Verwertbarkeit der vorgenannten Empfehlung im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft werden kann.

2 Verkaufsförderung im deutschen Modemarkt

2.1 Motivation und Kaufverhalten

Unternehmen setzen unterschiedliche verkaufsfördernde Maßnahmen ein, um die Motivation von Kunden bzw. potenziellen Kunden hinsichtlich eines bestimmten Kaufverhaltens anzuregen. Grundsätzlich ist dabei wichtig zu verstehen, welche Motive und Bedürfnisse Menschen zum Handeln bewegen und – übertragen auf die Konsumgüterindustrie – aus welchen Gründen gewisse Marken bevorzugt oder spezielle Produkte anderen vorgezogen werden. Die Motivationen von Menschen sind mit emotionalen Vorgängen in einem Zusammenhang zu sehen. Durch eine Motivation wird der Konsument mit Energie versorgt; diese Energie veranlasst den Konsumenten, ein bestimmtes Ziel anzustreben. Dieses Ziel wiederum lässt verständlich werden, warum ein Mensch sich für eine Handlung entscheidet. Um sich diesen Fragestellungen anzunähern, werden im Folgenden die Motivationstheorien nach Maslow und Alderfer näher betrachtet.

Folgende Begriffe müssen im Zusammenhang mit Motivationstheorien unterschieden werden: das Motiv, das Bedürfnis und die Motivation. Ein Motiv ist die Bereitschaft eines Menschen für ein bestimmtes Verhalten. Ein Bedürfnis entsteht aus einem Motiv heraus, dem nachzukommen versucht wird. Daraus folgend ist die Motivation der aktualisierte Beweggrund für ein Verhalten.⁸

Verschiedene motivationspsychologische Theorien besagen, dass Motivationen zu einem aus einem Motiv, zum anderen aus einem Bedürfnis heraus entstehen. Diese Aussage soll anhand eines Beispiels veranschaulicht werden: Hunger entsteht durch einen Mangel an Nahrung (Motiv); um diesen Hunger stillen zu können, muss das entsprechende Bedürfnis befriedigt werden. Die daraus resultierende Motivation bewegt zur Handlung, sich auf die Suche nach Nahrung zu begeben und diese aufzunehmen.⁹ Auf den Modemarkt übertragbar sind beispielsweise die Winterzeit und der damit verbundene Temperaturwechsel der Grund, weshalb Menschen frieren (Motiv). Durch den Kauf und dem darauffolgenden Tragen warmer Winterkleidung, wird diesem Bedürfnis nachgekommen.

⁸ Vgl. Dr. Kroeber-Riel, Werner et al.: Konsumentenverhalten. München 2009, S. 167 ff.

⁹ Vgl. Meffert, Heribert et al.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 2012, S. 121 ff.

Mit Motivationstheorien haben sich bis dato mehrere Wissenschaftler beschäftigt; einer der bekanntesten darunter ist Abraham Maslow.¹⁰ Aus seiner Sicht unterscheidet man 5 Grundbedürfnisse mit verschiedenen Dringlichkeitsstufen, die hierarchisch aufeinander aufbauen – zum einen primäre, zum anderen sekundäre Bedürfnisse. Zu den primären zählen die lebensnotwendigen; sie bedürfen der vorrangigen Befriedigung. Sekundäre entstehen und werden angestrebt, wenn erstere befriedigt sind. Die folgende Abbildung der Bedürfnispyramide nach Maslow soll dies noch einmal veranschaulichen:¹¹

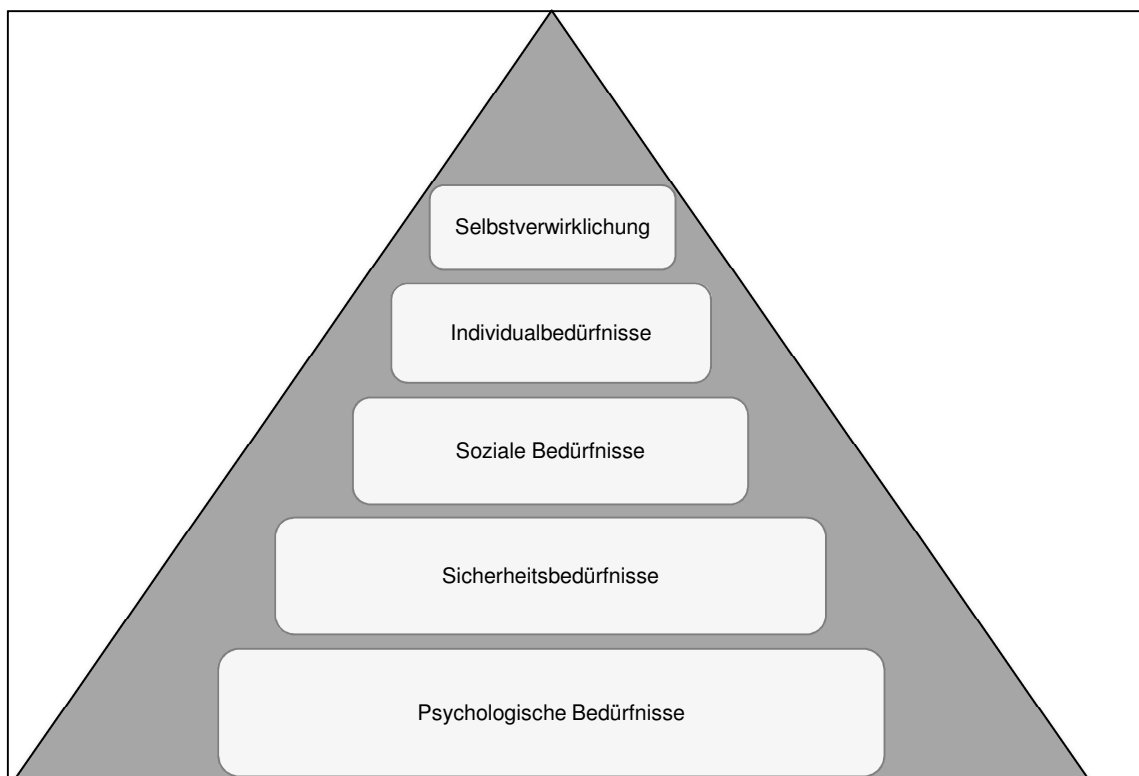


Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow¹²

¹⁰ Vgl. Dr. Kroeber-Riel Werner et al.: Konsumentenverhalten. München 2009, S. 167

¹¹ Vgl. http://wirtschaft.fhduesseldorf.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/meduri/WS1415/2_Vorlesung_Motivationstheorien_und_Fuehrung.pdf, abgerufen am 18.05.2015

¹² Vgl. Eigene Darstellung nach: Kroeber-Riel, Werner 2008

Physiologische Bedürfnisse zielen auf die angeborene Lebenserhaltung bzw. den Lebenserhaltungstrieb von Menschen ab. Zu ihnen gehören existenzielle Dinge wie das Atmen, das Essen und Trinken oder auch der Schlaf. Diese Bedürfnisse sind die wesentlichen, die es zu befriedigen gilt. Stellt sich eine Befriedigung ein, rücken in der nächste Stufe die Sicherheitsbedürfnisse in den Fokus. Das Bedürfnis nach Sicherheit, nach Stabilität und Ordnung sowie grundsätzlich nach Schutz und Freiheit von Angst sind für den Menschen ebenfalls elementar. Ist diese Sicherheit nicht gegeben, fühlen sie sich unwohl.¹³

Soziale Bedürfnisse sind die Bedürfnisse nach einem sozialen Umfeld, das Familie, Freunde und Bekannte, aber auch Kollegen oder Mitschüler und Mitstudenten schaffen können. In Gesellschaft dieser entwickelt sich ein Gefühl der Zugehörigkeit, bei diesen Menschen fühlt man sich geborgen. Die vorletzte Stufe auf der Maslowschen Bedürfnispyramide stellen die Ich-Bedürfnisse dar. Sie werden beispielsweise durch Anerkennung und das Gefühl von Macht und Beachtung erreicht. Das Gefühl der Selbstverwirklichung erreicht der Mensch auf der obersten und letzten Ebene, und zwar dann, wenn er die Ziele, die er anstrebt, erreicht hat. Äußere Zeichen, dieses zum Ausdruck zu bringen, können z.B. Luxusgegenstände wie ein teures Auto sein.¹⁴

Nach Maslow wird das Verhalten der Menschen maßgeblich durch unbefriedigte Bedürfnisse bestimmt. Ist ein Bedürfnis befriedigt, beeinflusst es das Handeln nicht mehr. An seine Stelle rückt das Bedürfnis, das an nächster Stelle steht. Es entscheidet somit über die (neue) Motivation. Zum Erreichen des obersten Bedürfnisses bedarf es demnach zuerst der Absicherung der untergeordneten 4 Bedürfnisse.

Angelehnt an die 3 oberen Bedürfnis-Stufen nach Maslow kann eine gewisse Relevanz für den Modemarkt abgeleitet werden. Unsere Gesellschaft ist nicht nur durch unterschiedliche Herkunft und Religionen der Menschen geprägt, sondern ebenfalls durch viele Subkulturen im Hinblick auf das Tragen bestimmter Kleidung. Möchte ein Mensch zu einer bestimmten Gruppe gehören, passt er ggf. seinen Kleidungsstil an diese an. Sozialen Bedürfnissen kann infolgedessen auch durch ein bestimmtes äußeres Erscheinungsbild nachgegeben werden. Manche Menschen wiederum legen Wert darauf, sich individuell zu kleiden. Sie entwickeln ihren ganz eigenen Stil, um sich bewusst von anderen abzugrenzen. Diese Art der Bedürfnisbefriedigung zielt dann u.U.

¹³ Vgl. <http://lexikon.stangl.eu/3141/bedurfnishierarchie/>, abgerufen am 12.06.2015

¹⁴ Vgl. Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie - Instrument - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden 2012, S. 33

auf die Individualbedürfnisse ab, da sich der Mensch in seiner eigenen Individualität bestärkt und dadurch wohler fühlt. Selbstverwirklichung als oberste Stufe der Bedürfnispyramide kann von einigen durch den Kauf von Luxusartikeln wie teurer Marken-Kleidung erreicht werden. Neben der Selbstbestätigung und dem eigenen Wohlbefinden sehen auch die Mitmenschen den erlangten Erfolg.

Die ERG-Theorie von Clayton Alderfer ist angelehnt an die Theorie nach Maslow. Allerdings ist dieser der Meinung, dass sich die verschiedenen Bedürfnisebenen auch überschneiden können. Alderfer legt demzufolge 3 sich überlappende Ebenen fest. Primär gehören dazu ebenfalls die Existenzbedürfnisse wie Hunger, Durst, Schlaf und ein sicherer Arbeitsplatz, sekundär die Beziehungsbedürfnisse, die auf soziale Aspekte wie Verständnis, Akzeptanz und Anerkennung ausgerichtet sind. Als dritte Ebene folgen die Wachstumsbedürfnisse wie Selbstständigkeit, Selbstverwirklichung und Leistung. In Abgrenzung zur Theorie von Maslow sieht Alderfer jedoch nicht zwingend eine Erreichung der untergeordneten Bedürfnisse, um die nächsthöhere Bedürfnisklasse anzustreben.¹⁵

Darüber hinaus geht Alderfer im Rahmen seiner Theorie davon aus, dass Motive und Motivationen sowie Bedürfnisse je nach Individuum stark variieren können. So erfreuen sich, abgeleitet auf die Modeindustrie, z.B. manche Menschen beim Kauf neuer Kleidung an günstigen Angeboten, andere an exklusiven Labels. Und auf diese Individualität zielen die unterschiedlichsten verkaufsfördernden Maßnahmen von Unternehmen ab.

2.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen

Der Einsatz von verkaufsfördernden Maßnahmen ist in vielen Unternehmen ein zentrales Marketing-Instrument. Durch den Nachlass an Wirksamkeit von klassischen Werbemaßnahmen gewinnt der Einsatz von Sales Promotion immer mehr an Bedeutung. Verkaufsförderung (VKF) wird als Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von zeitlich befristeten Maßnahmen verstanden. Diese werden eingesetzt, um die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens durch die Schaffung zusätzlicher Anreize zu erreichen. Für den Konsumenten sollen diese einen

¹⁵ Vgl. <https://www.plogmann.net/wp-content/uploads/2014/09/Leadership-Hausarbeit.pdf>, abgerufen am 18.05.2015

Zusatznutzen darstellen, der die grundsätzlichen Vorteile des Produktes abrundet und zu einem sofortigen Kauf verleitet.¹⁶ Verkaufsfördernde Maßnahmen fallen unter die Rubrik Kommunikation im Marketing-Mix, was folgende grafische Darstellung veranschaulicht:

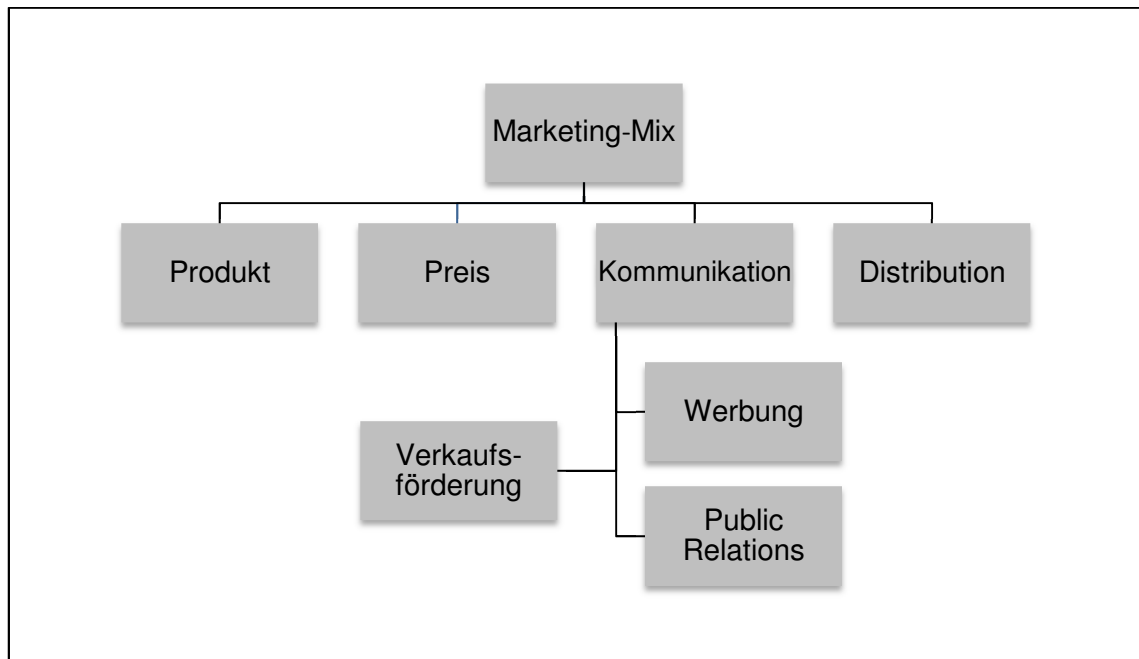


Abbildung 3: Marketing-Mix¹⁷

Der Marketing-Mix besteht aus 4 verschiedenen Kategorien. Dazu gehören zum einen die angebotenen Produkte eines Unternehmens und der jeweilige Preis, zum anderen die Kommunikation gegenüber potentiellen Käufern und die Vertriebswege.

Aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit gewisser Konsumgüter, insbesondere in der Textilindustrie, dem stetig ansteigenden Preisdruck durch den großen Wettbewerb und der nahezu uneingeschränkten Verfügbarkeit verschiedener Distributionskanäle, bleibt Unternehmen oftmals nur die Kommunikation, sich von anderen zu unterscheiden und Kunden zum Kauf zu bewegen.

¹⁶ Vgl. Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. München 2010, S. 919

¹⁷ Vgl. Eigene Darstellung nach: Bernecker 2013

Für den Business-to-Consumer-Bereich (B2C), d.h. der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden, sind verkaufsfördernde Maßnahmen somit von elementarer Bedeutung. Gerade in der Modebranche, in der ein starker Wettbewerb, ein Verdrängungswettbewerb herrscht, unterscheiden sich immer weniger Warenangebote hinsichtlich Qualität, Passform und Preis von anderen.¹⁸

Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen sind in der Unternehmenskommunikation nicht immer exakt voneinander zu trennen. Um ihre jeweilige Wirkung zu verstärken, werden sie auch bewusst kombiniert. Werbung kann verkaufsfördernd sein, Verkaufsförderungsaktionen können ebenfalls werbliche Wirksamkeit erzielen.

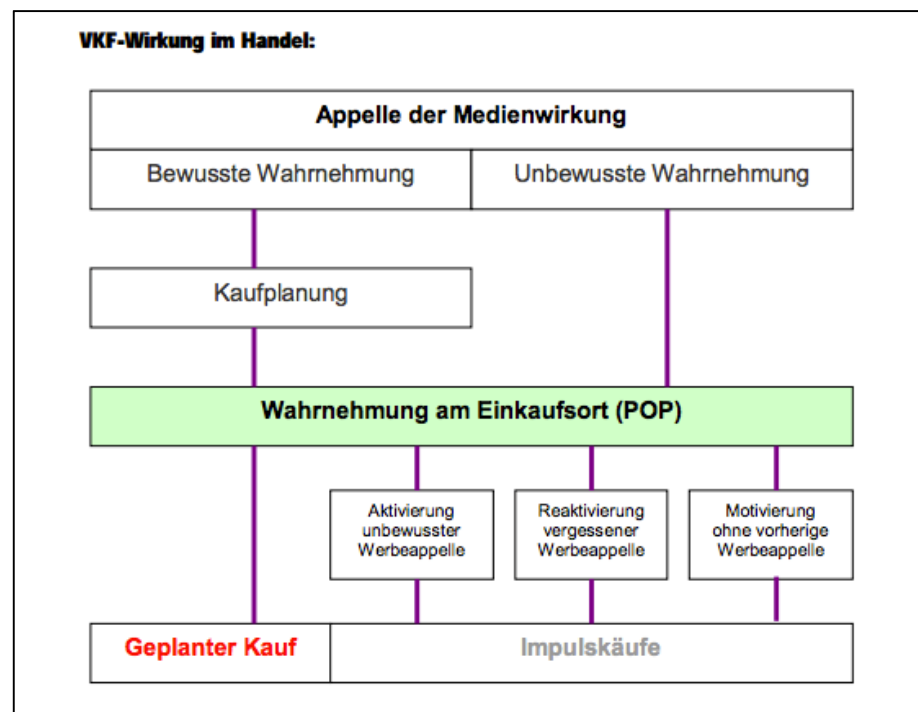


Abbildung 4: Wirkung von Verkaufsförderung im Handel¹⁹

¹⁸ Vgl. Wilkers, Malte W. et al.: Die 120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung. Landsberg am Lech 2007, S. 13

¹⁹ Vgl. www.abcmarketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte_marketing/verkaufsfoerderung_Skriptergaenzung.pdf, abgerufen am 01.07.2015

Werbung und vor allem Public Relations sind in Abgrenzung zur VKF eher auf Ziele längerfristiger Art wie z.B. der Produktimage-Pflege ausgelegt. Ihre Wirkungszeit soll dauerhaft sein, da nicht unmittelbar Produktmerkmale, sondern Marken-Informationen vermittelt werden. VKF zielt i.d.R. auf kürzere Zeiträume und Aktionen ab. Sie ist zeitlich begrenzt und soll den Kunden durch Aktivierung, Reaktivierung oder Motivierung unbewusster, vergessener oder nicht initiiertes Werbeappelle zu einem sofortigen Kauf animieren, was die Grafik auf der vorherigen Seite verdeutlichen soll.

Werbung informiert den Kunden, wohingegen VKF Kaufimpulse beim Kunden setzen soll.²⁰ Die Wirkung von VKF-Maßnahmen findet häufig direkt am „Point of Purchase“, dem Ort an dem Kunden Einkäufe tätigen, oder am „Point of Sale“, dem Ort des Warenangebotes, statt.

2.3 Instrumente der Verkaufsförderung im deutschen Modemarkt

Unternehmen setzen verschiedene Instrumente der VKF ein, um den Konsumenten auf unterschiedlichste Weise zum Kaufen anzuregen. Einerseits gehören dazu Maßnahmen wie die Gewährung von Rabatten, die den Kunden in Form einer Preisreduktion vom Kauf überzeugen sollen, andererseits Werbe-, Zugaben oder Proben, die einen Zusatznutzen darstellen. Darüber hinaus gelten als wirkungsvolle Instrumente, sog. „Below-the-Line“-Werbemaßnahmen wie z.B. Gewinnspiele, die vom Kunden nicht direkt als Werbung wahrgenommen werden. Im Textilhandel sind das entweder zusätzliche Produkte oder Waren aus eigenen oder aus fremden Produktlinien, aber auch Services wie eine individuelle Kundenberatung („Personal Shopper“).

Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes haben sich unterschiedliche Formen und Ausprägungen von Rabatten entwickelt. Häufig handelt es sich dabei um prozentuale Preisnachlässe auf einen Einkauf ab einem bestimmten Kaufpreis oder aber um absolute Preisreduktionen. Für Verbraucher sind sie von hoher Attraktivität, da sie die Möglichkeit auf hochwertige Ware zu einem besseren gegenüber dem ursprünglichen Preis darstellen. Der Nachteil an Rabattaktionen kann die Häufigkeit ihres Einsatzes

²⁰ Vgl. Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz: Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. Wiesbaden 1999, S. 4 ff.

und deren Abnutzung sein. Sehen Kunden diese als selbstverständlich an, können sie ihre Einkäufe gezielt aufschieben und nur noch in Zeiten, zu denen es bestimmte Rabatte gibt, einkaufen.²¹

Zugaben oder kostenlose Proben sind zusätzliche Waren oder Produkte, die zur gekauften Ware oder Dienstleistung hinzugefügt werden. Die Zielsetzung dabei ist es, den Kunden dazu zu veranlassen, Produkte der Firma, denen einer anderen Firma vorzuziehen oder Vorratskäufe zu tätigen. Dies kann für eine kurzfristige Neukundengewinnung sehr effektiv sein. In der Textil- und Bekleidungsindustrie können das z.B. zusätzliche Waren einer Produktgruppe sein wie ein Halstuch oder ein Schal, der beim Kauf eines Pullovers gratis hinzugegeben wird. Da neu gewonnene Kunden aber auch durch ähnliche oder attraktivere Aktionen der Mitbewerber abgeworben werden können, rückt die Kundenbindung als nächste Stufe in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden in den Fokus.

Werbegaben sind ähnlich wie Zugaben, unentgeltliche Produktproben, allerdings immer aus dem eigenen Sortiment. Der Kunde erhält dadurch die Möglichkeit, Produkte des Unternehmens kostenfrei auszuprobieren. Sie sollen durch Qualität überzeugen und zum Kauf animieren.²²

Insbesondere Gewinnspiele sind für Unternehmen von großer Bedeutung, da Verbraucher – als Voraussetzung für eine Teilnahme – ihre persönlichen Daten angeben müssen. Somit gelangen die Marketingabteilungen an wertvolle Informationen und sind in der Lage, diese für zukünftige Werbezwecke zu verwenden. Diese Art der VKF ermöglicht eine zunehmend personalisierte Werbung. Wichtig dabei ist allerdings, die geltenden Datenschutzbestimmungen zu beachten. Diese schreiben vor, dass Kundendaten nur dann zu Werbezwecken verwendet werden dürfen, wenn diesen vorher aktiv vom jeweiligen Kunden zugestimmt wurde („Opt-in“-Verfahren).

Ein weiteres, wichtiges Instrument der Verkaufsförderung sind Coupons. Da ihnen im Rahmen dieser Arbeit ein besonders hoher Stellenwert eingeräumt wird, werden sie in Kapitel 3 genauer definiert und ihre verschiedenen Einsatzmöglichkeiten erklärt. Folgende Tabelle stellt die verschiedenen verkaufsfördernden Maßnahmen in einen Eignungszusammenhang, bezogen auf die unterschiedlichen Zielsetzungen:

²¹ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden 2010, S. 359

²² Vgl. Hartmann, Daniel: E-Couponing Konzepte und Geschäftsmodelle . Entwicklung einer Systematik zur Analyse. Hamburg 2014, S. 19

| Art / Eignung | Kunden gewinnen | Produkte einführen | Kunden binden |
|------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Rabatte | +++ | ++ | ++ |
| Zugaben/Proben | ++ | +++ | -- |
| Werbegaben | ++ | +++ | -- |
| Gewinnspiel | +++ | ++ | -- |
| Coupons | +++ | +++ | +++ |

Tabelle 1: Eignung der verschiedenen verkaufsfördernden Maßnahmen

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|---------------|-------------------------|----------------------------|
| +++ sehr gut geeignet | ++ gut geeignet | + geeignet | - nicht gut geeignet | -- weniger gut geeignet |
|--------------------------|--------------------|---------------|-------------------------|----------------------------|

2.4 Kundenbindungsprogramme als Sonderform der Verkaufsförderung

Möchte man einen Zusammenhang zwischen der Kundenbindung und VKF herstellen, bedarf es der genauen Definition der beiden Begriffe. „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu beeinflussen, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren beziehungsweise auszuweiten.“²³ VKF als Instrument der Kommunikationspolitik ist dagegen auf eine zeitlich begrenzte, kurzfristige, aber direkte ökonomische Zielsetzung eines Unternehmens ausgerichtet. Sie wirkt oft als wesentlicher Impuls, Kunden zum Kauf zu bewegen.

Kundenbindungsprogramme unterstützen die Langfristigkeit gewünschter Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen. Studien haben ergeben, dass Kunden, die an Kundenbindungsprogrammen teilnehmen, häufiger und mehr einkaufen als andere. Von Jahr zu Jahr entstehen mehr dieser Programme – gerade im Bereich der Modeindustrie. Multilabel-Kaufhäuser wie Breuninger oder Peek & Cloppenburg gehören zu diesen. Die Breuninger Card z.B. bietet Kunden die verschiedensten

²³ Vgl. Homburg, Christian/ Bruhn, Manfred: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. Basel 2013, S. 8

Anreize und Vorteile; umsatzabhängige Einkaufsrabatte, die quartalsweise oder jährlich beim nächsten Einkauf eingesetzt werden können, Geburtstagsgutscheine, Coupon Aktionen sowie Einladungen zu speziellen Events wie Modeschauen sind einige davon.²⁴

Folgende Kundenbindungsinstrumente können nach Alexandra Ranzinger²⁵ unterschieden werden:

- Bonusprogramme (Single- oder Multipartner-Bonusprogramme)
- Rabattkarten (Single- oder Multipartner-Rabattkarten)
- Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung
- Punkteklebe- oder Stempel-Aktionen (mit und ohne Adresserfassung)
- Couponing

Bei den Bonusprogrammen unterscheidet man Single- und Multipartner-Programme. Dabei erhalten Kunden beim Einkauf – je nach Höhe des Einkaufs – eine bestimmte Anzahl an Punkten, die ihnen gutgeschrieben werden. Abhängig vom System sammelt der Endverbraucher Punkte, Meilen oder Werte einer anderen „Währung“. Diese gesammelten Werte können nach Erreichen einer gewissen Anzahl gegen Sachprämien, Dienstleistungen oder als Rabatt beim nächsten Einkauf eingelöst werden. „Payback“ und „Miles & More“ gehören in Deutschland zu den bekanntesten Anbietern.

Single-Bonusprogramme werden nur von einzelnen Unternehmen angeboten. Punkte können auch nur dort gesammelt und eingelöst werden. Multipartner-Programme ermöglichen dem Endverbraucher, bei mehreren teilnehmenden Unternehmen Punkte zu sammeln und einzulösen. Hier hat der Bonuskarten-Besitzer auch oftmals die Gelegenheit, bei allen Partner-Unternehmen gesammelte Punkte zu vervielfachen und auf seinem Konto gutschreiben zu lassen.

²⁴ Vgl. www.e-breuninger.de/de/kundenkarte/breuninger-card/, abgerufen am 30.06.2015

²⁵ Vgl. Ranzinger, Alexandra: Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. Wiesbaden 2011, S. 14

Auch bei den Rabattkarten sind diese beiden Arten zu unterscheiden. Grundlegend handelt es sich hierbei um Kundenkarten, die dem Konsumenten beim Einkauf durch Vorlage seiner Karte einen direkten Nachlass gewähren oder aber erst am Jahresende – abhängig vom Gesamtjahresumsatz. Im Gegensatz dazu gibt es auch Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung. Bei diesen erhält der Endverbraucher nur vereinzelt und ganz gezielt Rabatte oder Zugaben. Da er beim Kauf nicht regelmäßig angehalten wird, seine Karte vorzulegen, ist hier auch nur eine bedingte Erfassung und Analyse seines Kaufverhaltens möglich.

Punkteklebe- oder Stempel-Aktionen sind im Vergleich zu Bonusprogrammen einfacher und individueller in der Steuerung. Das Unternehmen kann von Aktion zu Aktion entscheiden, wann und womit es Kunden für ihre Treue belohnen möchte. Zu Beginn einer jeweiligen Aktion erhält der Kunde eine Karte oder ein Heftchen zum Einkleben bzw. Stempeln der Sammelpunkte, die er für seinen Einkauf erhält. Je nach Einkaufsbetrag sammelt er eine unterschiedliche Anzahl von Punkten. Ist eine gewisse Menge an Punkten oder Einträgen erreicht, erhält er einen bestimmten Preisnachlass/Prämie. Adresserfassung und Kaufverhaltensanalyse ist auch hiermit nur eingeschränkt möglich.

Da auf Couponing als Kundenbindungsinstrumente im folgenden Kapitel intensiv eingegangen wird, erfährt es an dieser Stelle keine explizite Erklärung bzw. Erläuterung.

3 Couponing und eCouponing

3.1 Definition und Wege der Verteilung

Couponing ist ein Marketing-Instrument, welches dazu eingesetzt wird, Zusatznutzen für den Kunden zu schaffen und – daraus resultierend – die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Coupons sind per Definition Berechtigungsnachweise, die an bestimmte Zielgruppen ausgegeben werden und bei Vorlage einen Rabatt oder eine Zugabe gewähren. Sogenannte Akzeptanzstellen haben diese in einem vorab definierten Aktionszeitraum gegenüber dem Endverbraucher einzulösen. Coupons werden häufig auch als Distributionsmedien, welche immer zwischen Hersteller und Empfänger stehen, bezeichnet.²⁶

Es gibt verschiedene Wege, auf welchen Kunden an Coupons gelangen können. Oft sind sie in Zeitungen oder Zeitschriften zu finden. Die Coupons können vom interessierten Endverbraucher ausgeschnitten und bei der jeweiligen Akzeptanzstelle vorlegt werden, um so an den versprochenen Rabatt zu kommen. Eine weitere Form stellen Postwurfsendungen an Haushalte dar, die dem ausgebenden Unternehmen ggf. einen noch gezielteren Einsatz oder Effekt ermöglichen. Darüber hinaus findet man Checkout-Coupons. Diese erhält der Kunde beim Zahlvorgang an der Kasse, oft auch in Form des Kassenzettels, auf dessen Rückseite bestimmte Rabattinformationen für den nächsten Einkauf aufgedruckt sind.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung werden Coupons immer häufiger auch via „neue“ Medien, z.B. dem Internet distribuiert. Diese Coupons sind sowohl „online“ im E-Commerce als auch „offline“, ausgedruckt im stationären Handel einsatzbar²⁷. Die Ausgabe von Coupons über Internetplattformen ist für Unternehmen meist kostenlos. Darüber hinaus gewinnen „mobile“ Coupons, die per SMS direkt auf ein Smartphone gesendet werden, insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen mehr und mehr an Bedeutung. Auch der Coupon-Versand per E-Mail stellt eine beliebte und vor allem effiziente Form der Bereitstellung von verkaufsfördernden Maßnahmen von Herstellern oder Händlern dar.

²⁶ Vgl. Hartmann, Wolfgang/ Kreutzer, Ralf T./ Kuhfuß, Holger: Handbuch Couponing. Wiesbaden 2003, S. 6

²⁷ Vgl. Ranzinger, Alexandra: Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. Wiesbaden 2011, S. 16

Grundlegend beim Einsatz von verkaufsfördernden Maßnahmen ist die Verfolgung der richtigen Strategie. Da die klassische Werbung immer mehr an Effizienz verliert, was u.a. Ausschnitt einer Grafik des Statistik-Portals „statista“²⁸ aus 2011 aufzeigt, sollte die wachsende Zahl an digital ausgerichteten Kommunikationswegen bei der Erarbeitung einer Marketingstrategie berücksichtigt werden. Online-Werbung sowie (Sales) Promotion werden von den befragten Fachleuten auf Platz 1 und 3 der Bedeutungsskala gewählt. Aus diesem Grund setzen Unternehmen vermehrt VKF im Rahmen ihrer Marketing-Budgets ein. Gründe für den Wirkungsnachlass der klassischen Werbung sind steigende Streuverluste und gesetzliche Auflagen, an die sich Unternehmen strengstens halten müssen.²⁹

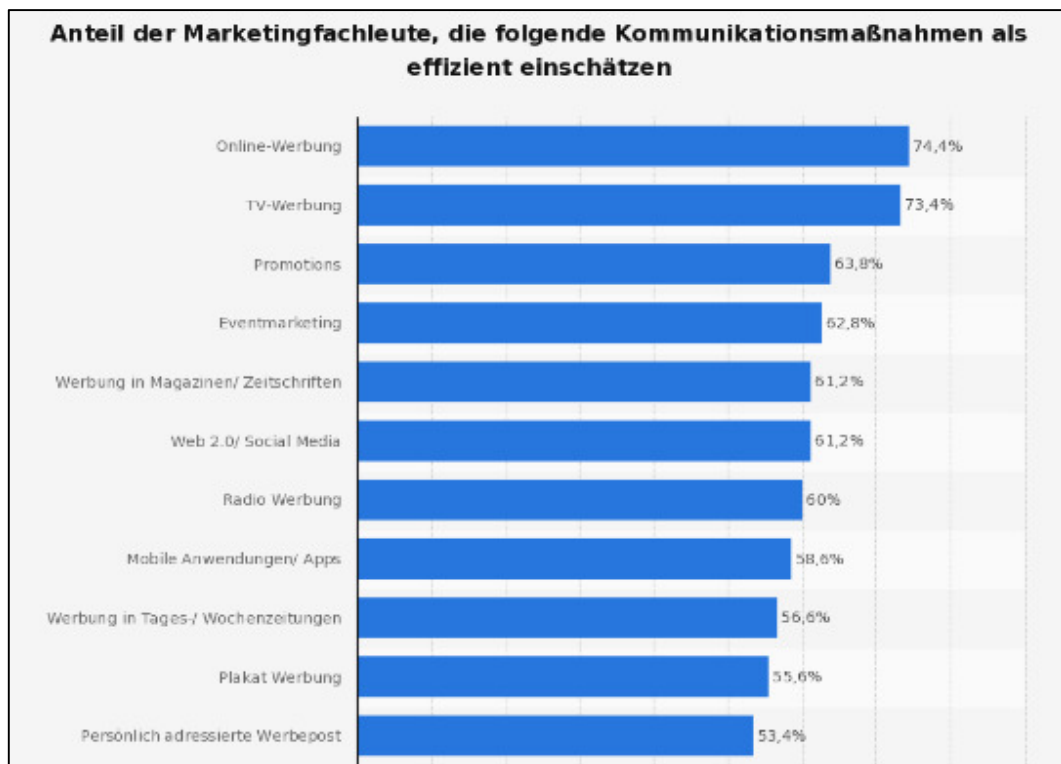


Abbildung 5: Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen³⁰

²⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/>, abgerufen am 20.06.2015

²⁹ Vgl. Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz: Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. Wiesbaden 1999, S. 115

³⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/>, abgerufen am 20.06.2015

3.2 Coupon-Arten und ihre Einsatzmöglichkeiten

Unternehmen setzen eine Vielzahl von verschiedenen Coupons ein. Die wohl am weitesten verbreitete Coupon-Art ist der Cash-Coupon. Der Endverbraucher erhält durch Vorlage der Bezugsberechtigung, also des Coupons, unmittelbar bei Bezahlung seiner Ware an der Kasse einen Rabatt. Grundlegend werden 3 unterschiedliche Arten von Cash-Coupons unterschieden; die artikel-, aktions- und mengenbezogenen.

Artikelbezogene Coupons gewähren dem Kunden einen Rabatt auf ein bestimmtes Produkt. Zum Beispiel erhält der Kunde beim Kauf eines Bikinis oder einer Badehose diesen Rabatt auf seinen Einkauf. Aktionsbezogene Coupons gelten i.d.R. für mehrere Produkte gleichermaßen, jedoch limitiert auf einen Zeitraum oder eingeschränkt bzw. bezogen auf ein spezielles Thema, z.B. Ausverkauf (nach dem Sommer oder Winter). Bei den mengenbezogenen Coupons kann entweder die Anzahl gekaufter Artikel oder der Einkaufswert entscheidend für die Gewährung eines Preisnachlasses sein.

Neben den Cash-Coupons ist der Bundling-Coupon eine beliebte Form. Bei diesem Coupon erhält der Endverbraucher keinen geldlichen Vorteil wie einen Preisnachlass, sondern eine Zugabe. Das kann beim Kauf eines Pullovers im Rahmen einer Aktion wie „Buy one, get one free“ ein zweiter, kostenloser Pullover sein. Vergleichbar dazu sind Zugaben nach dem „Cross-Buying“-Prinzip. Cross-Buying bedeutet, dass der Kunde beim Kauf eines Artikels einen anderen, nicht identischen gratis dazu erhält. Zielsetzung der Händler dabei ist es, Kunden mit einem weiteren Produkt der eigenen Produktfamilie oder einer weiteren Produktkategorie vertraut zu machen. Cross-Buying-Coupons werden auch Waren-Coupons genannt.³¹

Als weitere Form der Coupons sind die Treue-Coupons bekannt. Viele Unternehmen setzen Coupons demnach nicht nur zur Verkaufsförderung im Allgemeinen oder zur Neukundengewinnung im Speziellen ein, sondern auch zur Belohnung von Kunden, die seit Jahren regelmäßig im Unternehmen einkaufen. Treue-Coupons werden an diese besonderen Kunden ausgegeben, um auch für sie Anreize zu schaffen, immer wieder beim Unternehmen einzukaufen.

Des Weiteren gilt der Einsatz von Pre-Sale- und insbesondere After-Sale-Coupons als wirkungsvoll. Pre-Sale-Coupons sollen potentielle Kunden zum Kauf der eigenen

³¹ Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 54 ff.

Waren animieren, noch bevor sie das Interesse an der Marke oder einem Produkt der Produktpalette entwickelt haben. After-Sale-Coupons werden nach dem Einkauf ausgeben, um die Wirkung der Kaufzufriedenheit zu verstärken. Entspricht beispielsweise die Qualität, die Form und Farbe und der Preis des gekauften Artikels den Vorstellungen des Kunden, kann ein After-Sale-Coupon einen weiteren Einkauf im Unternehmen bewirken.³²

3.3 eCoupons als neuartige Verkaufsförderungsform

Aufgrund des breiten Angebotes an Informationen im Internet tätigen viele Menschen heutzutage ihre Einkäufe erst nachdem sie auf den ihnen bekannten und für sie relevanten Webseiten recherchiert haben. Verschiedene Anbieter, Produkte und Preise können im „World Wide Web“ einfach und bequem aufgefunden und verglichen werden. Infolgedessen richtet sich auch die VKF von Unternehmen zunehmend auf dieses geänderte Kundenverhalten aus.

eCoupons sind Coupons, die dem Verbraucher in digitaler Weise zur Verfügung gestellt werden, wobei ihre Funktionsweise mit der der Offline-Coupons vergleichbar ist. eCoupons können (potentielle) Kunden auf vielfältige Weise erreichen. Zu unterscheiden sind dabei anonyme, sog. nicht personalisierte, und personalisierte Wege der Distribution. Bei der nicht personalisierten Form liegen Herstellern oder Händlern i.d.R. keine personenbezogenen Daten potenzieller Kunden vor. eCoupons können via eigener Homepage angeboten, müssen von möglichen Käufern aber aktiv gefunden werden. Besteht bei diesen keine Kenntnis über die Existenz eines Anbieters oder dessen Produkte kann ein Angebot aus eCoupons nicht erreicht werden. Die gezielte und direkte Kundenansprache ist demnach nicht möglich.

Liegen Unternehmen im Gegensatz dazu Kundendaten vor, kann personalisiert, also direkt und individuell an potenzielle Käufer und ihre Internetadressen (E-Mail) oder Mobilfunknummern (SMS oder MMS) kommuniziert werden. Personalisiertes eCouponing bietet Unternehmen deshalb die Möglichkeit, ihre Konsumenten effektiv und effizient zu erreichen. Eine erfolgreiche Form ist der Versand von Kunden E-Mails.

³² Vgl. Hartmann, Wolfgang/ Kreutzer, Ralf T./ Kuhfuß, Holger: Handbuch Couponing. Wiesbaden 2003, S. 9

Dafür müssen sich (potentielle) Kunden jedoch entweder vorab auf der entsprechenden Homepage angemeldet oder beim Unternehmen bereits gekauft haben, wodurch die persönlichen Daten erfasst wurden. Diese Mails enthalten i.d.R. Informationen zu neuen Produkten oder besonderen Angeboten, können aber auch einen personalisierten eCoupon enthalten. Der Interessierte kann den eCoupon bei seinem nächsten Einkauf nutzen oder wird bestenfalls durch diesen zu einer Kaufaktion veranlasst.³³

In den USA gehört der Einsatz von Coupons schon sehr lange zu den erfolgreichen verkaufsfördernden Maßnahmen. Viele Anbieter von Online-Portalen offerieren ihren Kunden die unmittelbare Möglichkeit, Coupons/eCoupons beim bevorstehenden Kauf von Waren im Shop zu nutzen. Diese sind dann beim Abschluss des Bezahlvorgangs sofort und direkt einlösbar. Entwickelt haben sich darüber hinaus aber auch reine Coupon-Plattformen. Das sind Portale, die Coupons verschiedener Händler anbieten.³⁴

Mittlerweile existieren auch in Deutschland derartige Plattformen, auf denen sich Konsumenten Gutscheine unterschiedlichster Unternehmen auswählen und somit für ihren nächsten Einkauf nutzbar machen können. Mit Unterstützung spezieller Apps werden die aktuellsten Informationen den Konsumenten zur Verfügung gestellt, wo und unter welchen Voraussetzungen sich derzeit hohe Preisnachlässe erzielen lassen. „Groupon“ als einer der derzeit bekanntesten digitalen Coupon-Anbieter weist auf Vergünstigungen u.a. in den Bereichen Mode, Beauty, Freizeit und Gastronomie hin. „Shopkick“, eine weitere Coupon-Plattform, die ausschließlich auf den Einzelhandel ausgerichtet ist, ermöglicht es dem Nutzer seiner App allein beim Betreten einer Verkaufsstelle oder Filiale eines Kooperationspartners wie z.B. Douglas oder Karstadt, Treue-Punkte zu sammeln, die beim nächsten Einkauf in teilnehmenden Geschäften eingelöst werden können.

Soziale Netzwerke wie „Facebook“ und „Twitter“ sind Kommunikationskanäle, die bei der Erarbeitung von Marketingstrategien heutzutage besondere Berücksichtigung bei Unternehmen finden. Eine schnelle Informationsversorgung und der interaktive Austausch mit Konsumenten, bezogen auf Produktwerbung oder Preispolitik, kann mit ihrer Hilfe erfolgen und gefördert werden.³⁵ Die Verbreitung von Coupons über

³³ Vgl. Ranzinger, Alexandra: Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. Wiesbaden 2011, S. 16

³⁴ Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 37

³⁵ Vgl. Weinberg, Tamara: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2014, S. 8

Facebook gestaltet sich wie folgt: Facebook-Nutzer müssen, um einen Rabatt oder eine Zugabe in Anspruch nehmen zu können, einen Beitrag einer Unternehmensseite als „gefällt mir“ markieren („ liken“) und seine Beurteilung eventuell sogar mit anderen Usern „teilen“. Dadurch können „Freunde“ des Facebook-Anwenders, die ebenfalls bei Facebook registriert sind, diese Meinung einsehen und somit auf die Unternehmung und seine jeweilige Coupon-Aktion aufmerksam gemacht werden.

Aufgrund der Tatsache, dass Informationen aus dem World Wide Web zusehends mobil statt stationär, am heimischen Computer, genutzt werden, hat sich eine Entwicklung hin zu mobilen Coupons (Mobile Coupons) ergeben. Smartphone-Nutzer erhalten ihre Coupons als SMS, MMS oder direkt per App auf ihr mobiles Endgerät. Dadurch sind Bezugsberechtigungen jederzeit verfügbar und können beim Einkauf vor Ort in einer Verkaufsstelle vorgelegt und eingelöst werden. Optional sind diese Gutscheincodes aber immer auch online nutzbar. Die Verknüpfung beider Möglichkeiten soll dem heutigen, geänderten Kundenverhalten („Grenzenloses Shoppen - überall, jederzeit“) Rechnung tragen.³⁶

Anschließende Abbildung ermöglicht einen Überblick über die vorhandenen Coupon-Arten. Hier werden 2 Coupon-Kategorien wesentlich unterschieden. Dies wären einmal Online-Coupons und Offline-Coupons.

³⁶ Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 55

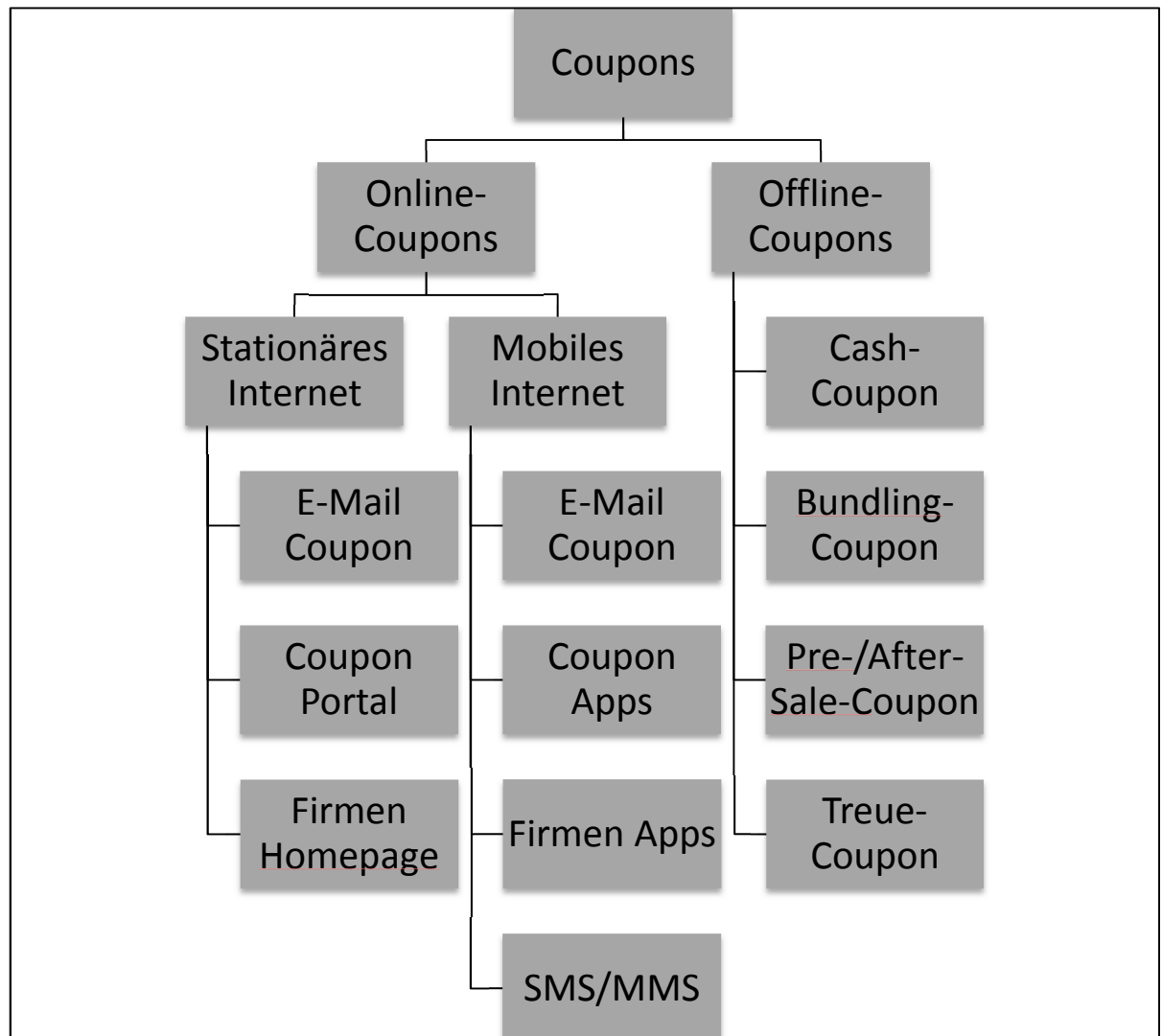


Abbildung 6: Online- und Offline-Coupons und ihre Ausprägungsformen³⁷

³⁷ Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an gewonnene Informationen aus vorhergehenden Abschnitten

3.4 Steigende Verwertbarkeit von eCoupons durch Online-Vernetzung

Im Laufe der vergangenen 35 Jahre konnte sich das Internet nahezu weltweit etablieren. In den Anfangsphasen gab es für seine Nutzer eine begrenzte Anzahl und somit nur geringe Auswahl an anwendbaren Tools. Von Jahr zu Jahr gewann die Nutzung des World Wide Webs aber immer mehr an Bedeutung, nicht nur in der Geschäftswelt, sondern auch für einzelne Haushalte. Die Funktionen haben sich schnell weiterentwickelt, denn heute ist die Verwaltung unserer Bankkonten, die Buchung unserer Ferienreisen oder die Bestellung unserer Kleidung ohne Internet fast nicht mehr vorstellbar.

Seit 2012 sind die Umsätze im Einzelhandel, die mittlerweile online erzielt werden, auf ca. 27 % gestiegen. Dies verdeutlicht, wie bedeutsam der Online-Handel für Unternehmen geworden ist. Der Trend der Substitution „online gegen offline“ wird sich weiter fortsetzen und den stationären Handel vor neue Herausforderungen stellen. Im Bereich des Non-Food-Einzelhandels hat 2013 der Anteil bereits die 15 %-Marke erreicht. Im Textilbereich sind es schon ca. 20 % mit weiterem Wachstumspotenzial.

Derzeit wird das Internet von ca. 2,6 Mrd. Menschen weltweit genutzt; dazu zählen ungefähr 65 Mio. Nutzer in Deutschland, demnach nahezu 80 % der deutschen Bevölkerung. Von diesen bewegen sich ca. die Hälfte auch in sozialen Netzwerken. Die Anzahl mobiler Internet-Nutzer hat bereits 2013 die Zahl der stationären Internet-User abgelöst.³⁸ Das Mobiltelefon entwickelte sich zum Mittelpunkt des digitalen Lifestyles und stellt heute somit das ultimative Interaktionsmedium für den modernen Menschen im heutigen vernetzten Zeitalter dar.

Die Gesellschaft und demnach die Wirtschaft wurde von keiner technischen Entwicklung so stark beeinflusst wie durch das Internet. Mit Hilfe des Internets können heutzutage bislang unzugängliche (globale) Informationen verfügbar gemacht und ein Großteil an Transaktionen einfach und schnell getätigt werden. Deshalb betreibt fast jedes Unternehmen, egal welcher Branche oder Größenordnung, eine eigene Webseite, auf der sich Kunden oder Geschäftspartner informieren können.

³⁸ Vgl. Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenzen im E-Commerce. Mönchengladbach 2014, S. 1

„Die Internet-Nutzer lassen sich nicht mehr einem bestimmten Gerätetyp zuordnen, sondern nutzen unterschiedliche Formate in unterschiedlichen Situationen oder auch parallel. Diese Entwicklung wird neuerdings als „Multi-Screening“ bezeichnet und weist darauf hin, dass zunehmend flexible Formatlösungen gefragt werden.“³⁹ Die parallele Nutzung von verschiedenen Medien bezeichnet man als „Omni-Channeling“. 65 % aller Einkäufe, die online getätigt werden, starten mit Aktivitäten über das Smartphone – ca. 61 % davon werden dann schließlich am PC abgeschlossen. Daraus lässt sich ableiten, dass mobile Endgeräte entsprechend dem stationären Online-Handel zuspitzen. Dazu gehören neben Smartphones in den letzten Jahren auch immer häufiger Tablets. Der Zugang zum Internet, auch unterwegs, bietet Käufern wie auch Unternehmen neue Möglichkeiten des Informationsaustausches. Öffnungszeiten von Geschäften, Restaurants oder auch die Wege, wie man dorthin gelangt, können jederzeit abgefragt werden. Diese neuartige Informationsmobilität und ständige Erreichbarkeit der Menschen macht es für viele Unternehmen interessant, Angebote den Smartphone-Nutzern direkt zur Verfügung zu stellen.⁴⁰

3.5 Erfolgsaussichten bei der Neukundengewinnung von Unternehmen

Im Rahmen der VKF werden Coupons für die Bestandskundenpflege wie auch zur Akquise neuer Kunden eingesetzt. Für erstmalige Käufer soll somit ein Anreiz geschaffen werden, neue Produkte und Marken auszuprobieren. Ein Coupon kann einen Impuls setzen, den Zugang zu einem noch nicht bekannten Unternehmen zu erleichtern. Die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen lässt sich grundsätzlich in mehrere Abschnitte bzw. Phasen untergliedern, was nachfolgende Abbildung „Stufenmodell einer Kundenbeziehung“⁴¹ veranschaulichen soll:

³⁹ Vgl. Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenzen im E-Commerce. Mönchengladbach 2014, S. 11

⁴⁰ Vgl. Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenzen im E-Commerce. Mönchengladbach 2014, S. 1

⁴¹ Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 81



Abbildung 7: Stufenmodell einer Kundenbeziehung⁴²

Das Bedürfnis eines Menschen kann der Beginn einer Kundenbeziehung zwischen Konsument und einem auf dieses Bedürfnis ausgerichteten Unternehmen sein. Da der potentielle Kunde seinen individuellen Bedarf befriedigen möchte, entsteht eine Kaufabsicht. Diese Absicht bietet relevanten Unternehmen die Möglichkeit, Anreize zu schaffen und den Interessierten zu einem Kauf zu bewegen. Der Einsatz von Coupons kann dabei eine wirkungsvolle Maßnahme darstellen, da Preisnachlässe oder Zugaben Interesse wecken und (Kauf-) Barrieren überwinden können. War der Kunde beim Erstkauf mit Qualität und Preis zufrieden, kann er durch VKF-Maßnahmen leichter zu einem Wiederkauf animiert werden. Wird der Kunde mittels weiterer Aktionen und Vorteilsgaben daraufhin längerfristig an das Unternehmen gebunden, entsteht Loyalität.⁴³ Hat sich eine gewisse Loyalität des Kunden eingestellt, erfordert es einige Anstrengungen, ihn von anderen Marken zu überzeugen und somit seine bisherigen Gewohnheiten zu ändern.⁴⁴ Grundsätzlich ist es für Hersteller wie Händler von Waren

⁴² Vgl. Eigene Darstellung nach: www.e-couponing-blog.de/2012/01/15/erfolgsmassnahmen-kundengewinnung-kundenbindung/, abgerufen am 01.07.2015

⁴³ Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 81

⁴⁴ Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 81

wichtig, Kunden von ihren Produkten zu überzeugen. Laut einer Befragung würden dennoch ca. 45 % aller Bestandskunden zu einer anderen Marke wechseln, wenn sie entsprechende Anreize geboten bekämen. Hierbei gilt es, den Kunden erstmalig von gewissen Produkten oder Brands abzubringen. Ist ein Kunde vom neuen, anderen Produkt überzeugt, sollten Unternehmen weitere Aktivitäten einleiten, um eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen. Sind diese erfolgreich, kann der Kundenlebenszyklus im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen nachweislich verlängert werden.⁴⁵

Couponing hat sich mittlerweile zu einem bedeutenden Marketing-Instrument bei der Neukundengewinnung entwickelt. Mit dem Einsatz von Coupons, insbesondere von eCoupons können Unternehmen heute wesentlich schneller, gezielter und meist kostengünstiger Kunden ansprechen und für sich gewinnen. Die zunehmende Digitalisierung spielt dabei eine wichtige Rolle. Das wird auch im Zusammenhang mit der stetig wachsenden Anzahl an Suchanfragen, immer häufiger auch mobil, deutlich. Eine Studie weist nach, dass nahezu 65 % aller Smartphone-Besitzer ihr Gerät bereits beim Einkauf in Geschäften vor Ort nutzen.⁴⁶ Dabei werden vorrangig Internetdienste zur Kaufvorbereitung (z.B. für Produkt-/Preisvergleiche) genutzt.

Diese Verhaltensentwicklung können sich Unternehmen zu Nutze machen und Vorkehrungen treffen, den Gebrauch von mobilen Endgeräten in eigenen Filialen zu unterstützen. Einer der Kundenvorteile wäre neben der Transparenz, eCoupons situationsbezogen zu erhalten und einlösen zu können. Bereits 60 % der befragten Smartphone-Nutzer bevorzugen Mobile-Coupons, 53 % ziehen Internet-Coupons den papiergebundenen vor. Eine Umfrage des „E-Commerce - Center Handel“ hat darüber hinaus ergeben, dass knapp 66 % der befragten Personen schon einmal aufgrund eines eCoupons oder Mobile-Coupons auf neue Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam geworden sind. Darunter sind die mobilen Werbeformen, die auch einen direkten Nutzen bringen, von besonders hohem Interesse, z.B. Rabatt- oder „2-für-1“-Coupons.⁴⁷ Diese Erkenntnisse lassen sich auf Esprit und seine derzeitige marktwirtschaftliche Situation übertragen. eCoupons haben Potential, neue Kunden auf

⁴⁵ Vgl. <http://www.e-couponing-blog.de/2012/01/15/erfolgssfaktor-kundengewinnung-kundenbindung/>, abgerufen am 20.05.2015

⁴⁶ Vgl. Aline Eckstein, IfH Institut für Handelsforschung GmbH: Smartphones digitalisieren den Handel. Anfänge einer Revolution. Köln 2012, S. 4

⁴⁷ Vgl. Aline Eckstein, IfH Institut für Handelsforschung GmbH: Smartphones digitalisieren den Handel. Anfänge einer Revolution. Köln 2012, S. 4

die Produkte der Marke aufmerksam zu machen und aufgrund von Preisnachlässen Kaufentscheidungen zu erleichtern. Durch die Umsatzeinbrüche der letzten Jahre sollte Esprit besonders im Bereich der Neukundengewinnung neue Maßnahmen entwickeln und umsetzen, um an vergangene Erfolge anzuknüpfen.

3.6 Option auf Verlängerung des Kundenlebenszyklus durch Coupons

Die Verlängerung des Kundenlebenszyklus muss die Zielsetzung einer jeden Kunden-Anbieter-Beziehung sein. Folgende Grafik zeigt, dass der Kundenlebenszyklus aus 3 Hauptabschnitten und unterschiedlichen Phasen besteht:

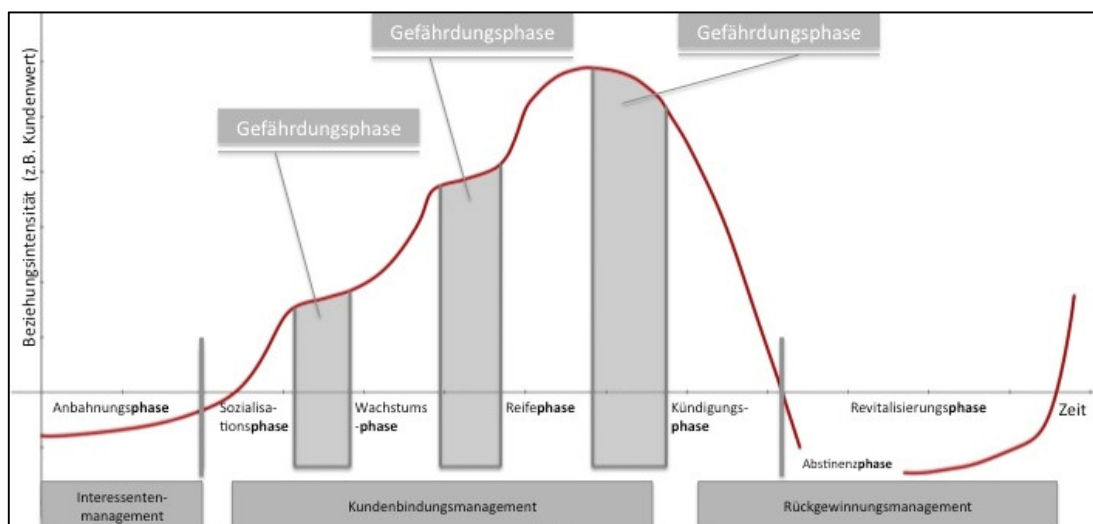


Abbildung 8: Kundenlebenszyklus⁴⁸

In diesen verschiedenen Phasen werden Unternehmen vor die unterschiedlichsten Herausforderungen gestellt. Die jeweils zu entwickelnde Marketingstrategie sollte in Abhängigkeit zu diesen entstehen:

⁴⁸ Vgl. Hartmann, Wolfgang / Kreutzer, Ralf T./ Kuhfuß, Holger: Handbuch Couponing. Wiesbaden 2003

Interessenmanagement: Im Rahmen der Anbahnungsphase sollten Kunden, die Interesse an angebotenen Produkten zeigen, durch Anreize zum Kauf animiert werden. Hierfür sind insbesondere Rabatt- oder Cash-Coupons geeignet. Mittels Preisnachlässen kann sich die Bereitschaft von Kunden, den Kauf eines neuen Produktes, einer neuen Marke zu tätigen, erhöhen. Auch Cross-Selling-Coupons können Kunden für das Unternehmen bzw. für dessen Produktpalette begeistern und Kaufbarrieren verringern. Beispielsweise beim Kauf eines Esprit-Armbandes erhält man die Zeitschrift „Intouch“, gratis dazu.

Kundenbindungsmanagement: Wenn Kunden von Unternehmen für einen Erstkauf animiert werden können, muss auch die längerfristige Bindung von Kunden an das Unternehmen möglich sein. Im Bereich des Kundenbindungsmanagements sind folglich die Sozialisations-, die Wachstums- und die Reifephase des Kunden von Bedeutung. Sie sollten im Vordergrund der Marketing-Aktivitäten stehen, da bekanntlich eine (noch) hohe Wechselbereitschaft des Kunden existiert. Diese bezeichnet man als Gefährdungsphasen, da zu einem so frühen Zeitpunkt i.d.R. noch keine nachhaltige Kundenbeziehung aufgebaut werden konnte. Rabatt- oder „Buy one, get one free“-Coupons können in diesem Stadium des Lebenszyklus helfen, den Aufbau bzw. Erhalt von Kundentreue zu stärken. Grundvoraussetzung ist aber immer eine ausgewogene und an Kundenbedürfnissen ausgerichtete Produktpalette. Treue-Coupons stellen ebenfalls eine gute Möglichkeit dar, Bindung zum Unternehmen zu schaffen. Im Rahmen der Wachstums- und Reifephase können eventuell auch Bundling-Coupons erfolgreich eingesetzt werden. Der Mehrwert für den Kunden würde dabei in der Gratis-Zugabe liegen.

Rückgewinnungsmanagement: Kündigungs-, Abstinenz- und Revitalisierungsphase beeinflussen die erforderlichen Maßnahmen des Rückgewinnungsmanagements. Im Verlauf des Lebenszyklus entscheiden sich Kunden gegen Unternehmen und ihre Produkte oder Dienstleistungen und bevorzugen konkurrierende Anbieter. Auch hier kann die Wirksamkeit von Coupons eine wichtige Rolle spielen. Wurden im Rahmen von CRM-Programmen bereits Kundendaten erfasst, ist das Unternehmen in der Lage auf Basis dieser Daten, gezielte und kundenindividuelle Informationen oder Coupons bereitzustellen. Personalisierte Coupons und Aktionen sind besonders erfolgreiche Instrumente, Kunden an das Unternehmen fest zu binden.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Hartmann, Wolfgang/ Kreutzer, Ralf T./ Kuhfuß, Holger: Handbuch Couponing, Wiesbaden 2003, S. 12 ff.

4 Herausforderungen der Kundengewinnung für Modeunternehmen

4.1 Herausforderungen des deutschen Modemarktes

Die deutsche Bevölkerung gibt ca. 68 Milliarden Euro im Jahr für Bekleidung und Schuhe aus. Diese Summe lässt erst einmal nicht darauf schließen, wie hart der Kampf zwischen den verschiedenen Textilanbietern auf dem Modemarkt ist. Die zunehmende Globalisierung erschwert es Unternehmen, Herstellern und Händlern gleichermaßen, an frühere Erfolge anzuknüpfen. Der Wettbewerbsdruck zwischen den einzelnen Modelabels nimmt von Jahr zu Jahr mehr zu. Dies betrifft nicht nur bestimmte Preissegmente, sondern alle Unternehmen die in der Bekleidungsindustrie tätig sind, von Billig-Labels bis hin zu den teuren Luxusmarken müssen sich alle dem Konkurrenzkampf stellen. Innerhalb von zehn Jahren ist der Umsatz der Bekleidungs- und Textilindustrie im Einzelhandel um 8 % gesunken.⁵⁰

Modeliebhaber haben nicht mehr nur die Gelegenheit regional zu shoppen, die zahlreichen Internetanbieter ermöglichen auch ein weltweites Einkaufserlebnis. Mit Hilfe der zahlreichen Shoppingseiten im Internet kann Mode aus aller Welt nach Hause bestellt werden. Insbesondere Bekleidung aus Großbritannien und den USA sind sehr beliebt. Auch im E-Commerce zählen vor allem amerikanische Einzelhändler zu den Gewinnern. Gerade in Deutschland sind Seiten wie „ebay“ und „Amazon“ als Bezugsquelle sehr beliebt. Ebay konnte allein in Deutschland einen Umsatz von EUR 1,2 Mrd. mit Textilien erzielen. Amazon hat hier mit EUR 8,5 Mrd. die Marktführerposition im Online-Handel erreichen können. Dies hat zur Folge, dass der deutsche Einzelhandel nicht nur innerhalb Deutschlands mit den vorhandenen Wettbewerbern konkurrieren muss sondern auch mit internationalen Online-Anbietern.⁵¹ Daraus resultierend haben deutsche Unternehmen immer mehr Probleme ihre Umsatzzahlen zu steigern. Ebenso die Vielzahl unterschiedlicher Marken und Geschäften macht es den einzelnen Unternehmen schwer sich auf dem Markt zu behaupten.

⁵⁰ Vgl. <http://www.dfv.de/presse/aktuellenmitteilungen/Ranking-Modemarkt-schrumpft-Konzentration-im-Einzelhandel-waechst-2710>, abgerufen am 24.05.2015

⁵¹ Vgl. Heinemann, Gerrit: Der neue Online - Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenzen im E-Commerce. Wiesbaden 2014, S. 9

Nicht nur die bestehenden Konkurrenten tragen zu einem zunehmend wachsenden Wettbewerbsdruck bei, sondern auch die Eröffnungen neuer Modeketten. Dies führt unmittelbar zu einem weiteren Verlust der eigenen Kunden, die durch die neuartigen Designs den Anbieter wechseln könnten. Von dieser Veränderung des Marktes sind vor allem Modeunternehmen, die sich im mittleren Preissegment befinden betroffen. Dazu gehören Marken wie Tom Tailor, S. Oliver und Esprit. Der neuste Wandel am Modemarkt neigt dazu, dass die Konsumenten entweder sehr teure Markenprodukte oder extrem günstige Kleidung kaufen.⁵²

Folgende Grafik bildet die Umsatzzahlen des Unternehmens Esprit der Geschäftsjahre 2008 - 2014 ab. Daran lässt sich deutlich erkennen, dass die Umsätze langsam aber kontinuierlich sinken und das Unternehmen dringend Maßnahmen einleiten muss um diesen Trend zu stoppen.

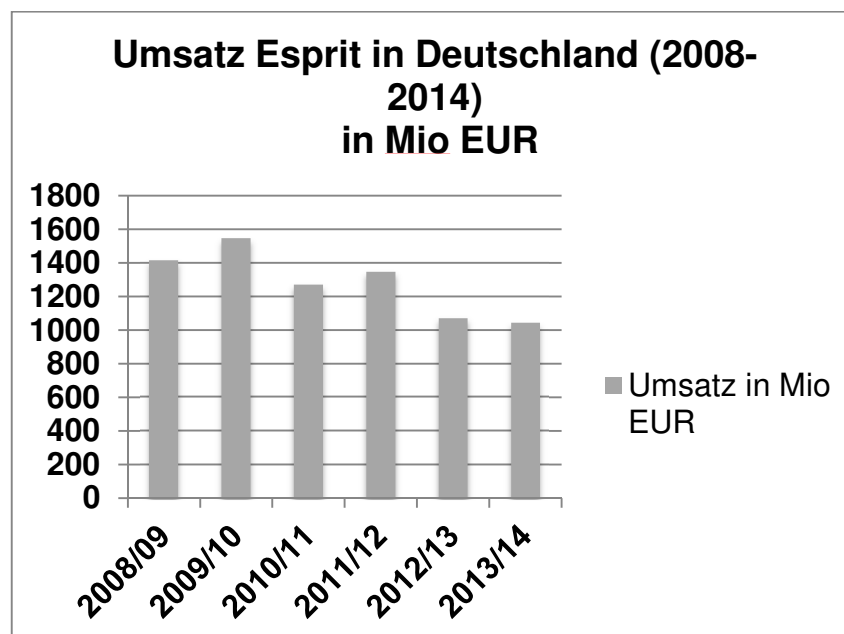


Abbildung 9: Umsatz Esprit 2014⁵³

⁵² Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article127222748/Deutschlands-Modeindustrie-droht-der-schnelle-Tod.html>, abgerufen am 25.05.2015

⁵³ Vgl. Eigene Darstellung nach: www.esprit.com/investor_relations

Die zunehmenden technischen Möglichkeiten, die heutzutage vorhanden sind, tragen zu einer stärker werdenden Markttransparenz bei. Das Internet ermöglicht Kunden einen schnellen und guten Überblick, über das vorhandene Angebot. Bei der Suche eines bestimmten Artikels verschaffen sich Kunden im Netz Einsicht und können so gezielt im nächsten Einkaufs- oder Stadtzentrum den gewünschten Artikel erwerben. Die Vorauswahl durch die Nachforschungen im Internet tragen dazu bei, dass viele Unternehmen vor dem eigentlichen Stadtbesuch ausscheiden.

Weiter erschwerend für Händler im mittleren und oberen Preissegment, sind die zweimal jährlich wechselnden Zyklen in der Modeindustrie, einmal die Frühjahr/Sommer Kollektion und einmal die Herbst/Winter Kollektion. Zunächst kann dies eine Chance bedeuten, da sich mit Kollektionswechseln, höhere Absatzzahlen und Umsätze erzielen lassen. Konsumenten suchen Geschäfte demnach häufiger auf, um sich über die neusten Trends der jeweiligen Saison zu informieren. Aufgrund der kurzen Zeiträume zwischen den Wechseln, halten sich aber viele von ihnen auch mit einem Kauf zurück, bis das Warenangebot reduziert wird. Die Margen der Händler reduzieren sich entsprechend. Einige Billig-Anbieter produzieren mittlerweile sogar mehrere Kollektionen pro Saison. Dieses Phänomen wird als Fast-Fashion bezeichnet, da sich die angesagten Produkte im Laufe eines Jahres schnell ändern.⁵⁴ Der Nachteil dieser kurzlebigen Trends, ist die abnehmende Bereitschaft modebewusster Konsumenten, höhere Beträge für Kleidungsstücke auszugeben. Demnach werden bevorzugt günstige Produkte gekauft, was sich in Deutschland momentan am Erfolg der irischen Modekette „Primark“ erkennen lässt.

Aber nicht nur Anbieter wie „Primark“ machen den bekannten Kleidungsmarken in Deutschland wie „Tom Tailor“, „S. Oliver“ und „Esprit“ Konkurrenz, auch Discounter wie „Aldi“ und „Lidl“ bieten mittlerweile immer trendigere Kleidung zu einem günstigen Preis an. Mit dieser Ausweitung des Produktangebotes konnten „Aldi“ und „Lidl“, die nicht als Textilhändler gelten, ihren Marktanteil von 27 auf 35 Prozent erhöhen.⁵⁵ Billig-Anbieter wie „Primark“ und „H&M“ sind der Konkurrenz weit überlegen. Sie haben in ihren jeweiligen Märkten hohe Markenbekanntheit, bieten stets aktuelle Mode oder setzen auch Trends, und können dennoch zu erschwinglichen Preisen anbieten.

⁵⁴ Vgl. <http://www.fastfashion-dieausstellung.de/de/konsum>, abgerufen am 25.05.2015

⁵⁵ Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article127222748/Deutschlands-Modeindustrie-droht-der-schnelle-Tod.html>, abgerufen am 25.05.2015

Die fast wöchentlich wechselnden Warenangebote sind besonders für die jungen Ziel-Zielgruppe interessant und attraktiv. Geringe Kaufbarrieren aufgrund niedriger Preise führen oftmals zu ungeplanten Käufen. Dieser Verdrängungswettbewerb, der durch solche Marktteilnehmer verursacht wird, wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen.⁵⁶

4.2 Das Unternehmen Esprit und seine Strategie

4.2.1 Vorstellung des Unternehmens

Esprit ist eines der größten Modelabels der Welt mit dem Hauptsitz für Europa in Ratingen (Esprit Europe GmbH) und dem Hauptsitz für Asien in Hong Kong (Esprit Limited). Esprit vertreibt seine Produkte unter den beiden Marken Esprit und edc. Die Esprit Holding bietet über ihre Tochtergesellschaften Designs, Lizenzen, hochwertige Lifestyle-Produkte im Groß- und Einzelhandel in Europa, Asien und Nordamerika an.⁵⁷

Das Kerngeschäft von Esprit ist die Produktion und der Vertrieb von Bekleidung. Esprit ist international bekannt und besitzt über 900 eigene Stores weltweit, außerdem wird die Kleidung von Esprit durch über 8.500 Großabnehmer vertrieben, wie z.B. EL Corte Ingles, Galeria Kaufhof und Galerie Lafayette.

Esprit bietet seine Waren auf der eigenen Homepage an und hat Verträge, mit ca. 80 Online-Partnern. Das Unternehmen wurde 1968 von Susie und Doug Tompkins in San Francisco, Kalifornien, gegründet. Sie reisten mit ihrem VW-Campingbus durch Kalifornien und verkauften an Stränden, auf Märkten und in Städten ihre ersten Kollektionen.⁵⁸

Esprit hat seit den Erfolgen aus den Jahren 2009/ 2010 stark mit Umsatzeinbrüchen zu kämpfen. Die rückläufigen Absatzzahlen haben das Unternehmen gezwungen nicht

⁵⁶ Vgl. <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/billig-textilhaendler-primark-und-co-verdraengen-boutiquen/9932328.html>, abgerufen am 04.06.2015

⁵⁷ Vgl. <http://www.bloomberg.com/quote/330:HK>, abgerufen am 21.05.2015

⁵⁸ Vgl. http://www.esprit.com/stories/esprit_a_love_story/#Heritage, abgerufen am 21.05.2015

rentable Verkaufsflächen zu schließen und den Verkauf ihrer Produkte durch den Einsatz von verkaufsfördernden Maßnahmen anzukurbeln.⁵⁹

4.2.2 Die Unternehmensstrategie von Esprit

Esprit gibt an, seine Kunden nicht anhand von demographischen Merkmalen zu definieren, sondern von ihrem Lebensstil. Es ist aber deutlich zu erkennen, dass Frauen im Alter von 29-49 Jahren vorwiegend Kleidung von Esprit erwerben. Geprägt vom Zeitgeist des Gründungsjahres 1968 steht die internationale Modemarke Esprit für den entspannten, sonnigen Lebensstil ihrer Heimat Kalifornien. Die Gestaltung der Verkaufsräume soll den Kunden den Lifestyle Kaliforniens näherbringen. Dadurch soll eine entspannte Einkaufsatmosphäre für die Konsumenten entstehen. Sie sollen sich beim Shoppen wohl fühlen und der Alltagshektik entkommen.⁶⁰ Die gesamte Einrichtung besteht aus warmen und natürlichen Materialien, die dem Kunden ein Gefühl des Wohlbefindens vermitteln. „Schon lange bevor der Begriff der Nachhaltigkeit in aller Munde war, hat die Liebe zur Natur und das damit verbundene positive Lebensgefühl den Ethos von Esprit geprägt.“⁶¹

Für das Unternehmen steht Nachhaltigkeit im Vordergrund. 2015 wurde Esprit beim asiatischen „Excellence Award“ mit der Auszeichnung „Best Environmental Responsibility“ gekürt. Außerdem verlieh Greenpeace Esprit zum wiederholten Male den Titel „Trendsetter“ beim „Detox Catwalk“. Greenpeace bewertet im Rahmen dieser Kampagne Unternehmen, die sich im Kampf gegen die Umweltverschmutzung einsetzen. Esprit machte u.a. durch das Bestreben auf sich aufmerksam, umweltschädliche Chemikalien bei der Produktion von Textilien durch umweltschonende zu ersetzen. Umweltbewusstes Handeln ist ein Teil der Unternehmensphilosophie und für das Image der Marke besonders wichtig. Das Unternehmen hebt sich durch diese Verantwortlichkeit deutlich von anderen Textilherstellern ab.

⁵⁹ Vgl. Esprit, Investor Relations: http://www.esprit.com/investor_relations, abgerufen am 21.05.2015

⁶⁰ Vgl. Esprit, Company: http://www.esprit.com/company/about_us/history/, abgerufen am 21.05.2015

⁶¹ Vgl. <http://www.esprit.com/stories/our-store-concept/design-concept/>, abgerufen am 28.06.2015

Esprit ist mit Zara eines der Labels, die sich im höheren Preissegment positioniert haben. Folgende grafische Darstellung soll anhand ausgewählter Beispiele veranschaulichen, in welcher Preisklasse sich bestimmte Marken befinden.

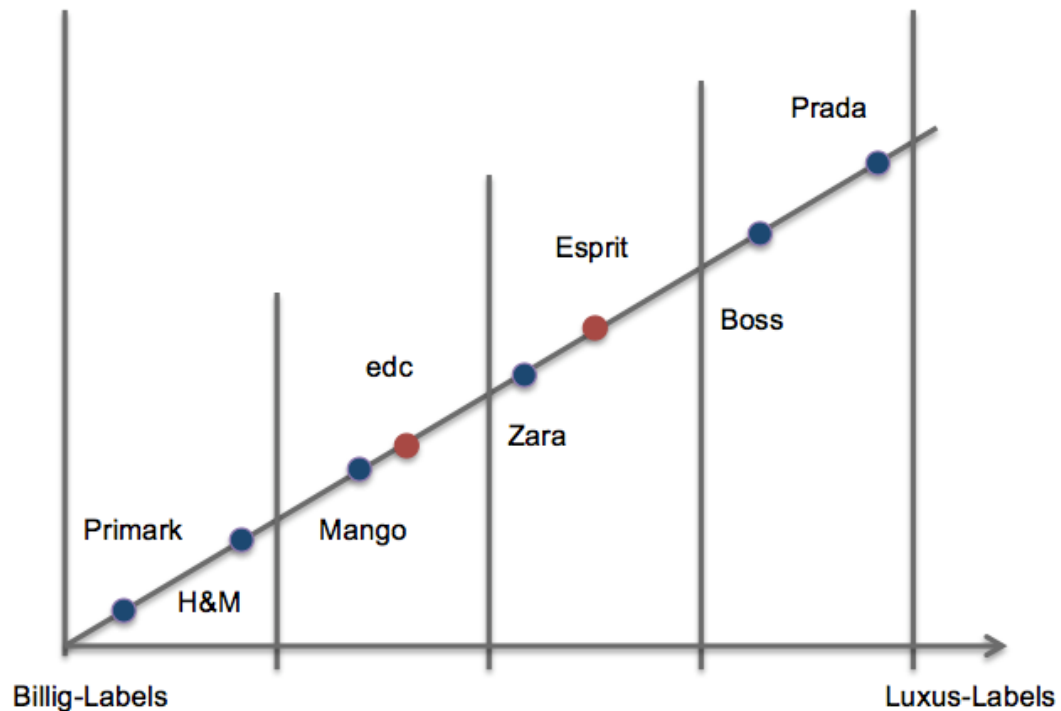


Abbildung 10: Positionierung verschiedener Labels⁶²

Für Unternehmen wie Esprit sind besonders Kunden wichtig, die Mitglieder ihres jeweiligen Kundenbindungsprogrammes (Esprit Friends) sind. Auswertungen haben ergeben, dass Mitglieder eines Kundenbindungsprogrammes durchschnittlich für höhere Beträge und öfters einkaufen als Nichtmitglieder.⁶³ Des Weiteren kann eine Kundenloyalität zu Zusatzkäufen führen, da sie mit dem angebotenen Sortiment besser vertraut sind. Es wurde nachgewiesen, dass loyale Kunden, ein geringeres Risiko

⁶² Vgl. Eigene Darstellung nach: Erkenntnissen aus eigener Recherche.

⁶³ Vgl. www.management-praxis.de/unternehmen/strategie/kundenbindung-als-wichtigstes-marketinginstrument, abgerufen am 28.06.2015

aufweisen die Marke zu wechseln und verlockenden Angeboten von Konkurrenten eher widerstehen können. Empfehlungen von begeisterten Kunden können auch das Mund-zu-Mund-geschäft generieren, welches für Unternehmen sehr wertvoll ist und so auch eine zusätzliche Absatzsteigerung erreichen kann.⁶⁴

Auf Basis dieser Ergebnisse ist es für Esprit wichtig, immer mehr Mitglieder für das Kundenbindungsprogramm zu begeistern. Besondere Bedeutung kommt dabei den potentiellen Neukunden zu. Schafft es das Unternehmen, neue Kunden zu gewinnen und diese langfristig an sich zu binden, können auch Umsätze langfristig wieder gesteigert werden. Mittels interessanter Marketingmaßnahmen schafft es ein Unternehmen, hohe Aufmerksamkeit zu erreichen und das Interesse von Nichtkunden zu wecken. Da heutzutage insbesondere Coupons zu diesen zählen, stellt eine eCouponing-Konzeption für die Neukundengewinnung von Esprit als Ergänzung zu den bisherigen Maßnahmen eine große Chance dar.

⁶⁴ Vgl. Prodata Broschüre: Vorteile und Nutzen von Kundenloyalität. Karlsruhe 2015, S. 1 f.

5 eCouponing als Instrument der Kundengewinnung bei Esprit

5.1 Analyse der Unternehmenssituation

5.1.1 Ist-Analyse der aktuellen Kommunikationspolitik

Für die Vermarktung und Verkaufsförderung der Produkte nutzt Esprit unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Kundenansprache. Die eingesetzten Werbeformen erstrecken sich von der klassischen Werbung im Printbereich bis hin zur Online-Kommunikation via Suchmaschinen- oder Newsletter-Marketing. Zu den klassischen Print-Medien, die Esprit regelmäßig schaltet, gehören u.a. Anzeigen in jungen Modezeitschriften wie „GLAMOUR“ oder „jolie“. Die Präsentation der Ware in den Magazinen erfolgt entweder als ein- oder zweiseitige Anzeige mit saisonalen Kampagnen-Bildern oder einer einfachen Darstellung eines ausgewählten Kleidungsstückes der aktuellen Kollektion. Vereinzelt werden auch Plakatflächen genutzt, die an stark frequentierten Stellen in Städten potentielle Kunden auf das Unternehmen aufmerksam machen sollen. Die Plakate zeigen insbesondere neue Kampagnen-Images und verweisen idealerweise auf die nächstgelegene Geschäftsstelle oder den Esprit-Online-Shop.

Ein weiterer Werbeplatz stellen die Schaufenster der einzelnen Esprit-Stores dar. Sie unterstützen die Kommunikation aktuell stattfindender Aktionen. Darüber hinaus hilft die darin platzierte Warenpräsentation, Kunden zu motivieren, das Geschäft zu betreten und die angebotenen Produkte zu erwerben. Banner und Counter Cards, letztere sind Hinweistafeln mit Produkt- und/oder Preisinformationen, die in den Geschäftsstellen aufgestellt sind, geben dem Kunden Auskunft über das im Store verfügbare Warenangebot. Zusätzlich werden sämtliche Informationen zu Rabattangeboten auch via Online-Shop gegenüber Kunden kommuniziert.

Im Bereich der digitalen Medien setzt Esprit auf Social Media-Plattformen wie „Facebook“, „Pinterest“ und „Instagram“. Bilder neuer Kollektionen werden dort eingestellt und somit Gruppen von Interessierten zugänglich gemacht, die im besten Falle positive Bewertungen abgeben und diese mit anderen teilen. Aufgrund der sehr einfachen und kostengünstigen Möglichkeit, die Werbebotschaften zu verbreiten liegen hierin große Chancen.

Esprit führt innerhalb einer Saison die unterschiedlichsten verkaufsfördernden Maßnahmen durch, um neue und bestehende Kunden anzusprechen und zu erreichen. Im Folgenden werden dazu einige Beispiele angeführt.

Wie viele Händler auf dem Konsumgütermarkt setzt auch Esprit zu besonderen Anlässen im Jahr wie an Ostern oder Weihnachten vermehrt Aktionen zur VKF ein. Das Unternehmen erhofft sich dadurch, in Zeiten, in denen viele Menschen auf der Suche nach Geschenken sind, diese durch spezielle Sales Promotion auf das Produktangebot aufmerksam zu machen. An Weihnachten 2014 führte Esprit ein „X-Mas Gift Card“-Aktion durch. Zielsetzung dabei war es, Konsumenten über einen Rabattanreiz zum Kauf von Geschenkgutscheinen zu bewegen. Esprit bot damit einerseits eine Lösung im Bereich „Geschenkesuche“, andererseits einen persönlichen Anreiz für den nächsten „eigenen“ Einkauf. An Ostern fand eine ähnliche Aktion statt, um die Geschenk-Gutschein-Karte von Esprit zu bewerben. Am Valentinstag wurde für die Dauer einer Woche ein Rabatt i.H.v. 20 % auf ausgewählte Produkte gewährt.

Ergänzend zu den vorgenannten Sales Promotion-Maßnahmen führt Esprit zweimal jährlich eine kombinierte Kundenbindungs-/Kundengewinnungsaktion unter dem Motto „Family & Friends“ durch. Hierfür wird allen Mitarbeitern eine Auswahl an Rabattkarten zur Verfügung gestellt. Diese Karten können an Familienmitglieder oder Freunde weitergegeben werden. Bei Vorlage der Karten an der Kasse erhält der Käufer einen einmaligen Rabatt von z.B. 30% auf seinen Einkauf. Dieser Rabatt wird dem Kunden nur gewährt wenn er sich für das Esprit Kundenbindungsprogramm registriert oder bereits registriert ist. Alle Mitarbeiter erhalten als Belohnung für ihr Engagement und ihren Einsatz für das Unternehmen die Chance, ihnen wichtigen Menschen eine Freude zu bereiten.

Darüber hinaus nutzt Esprit, wie viele andere Marktteilnehmer auch, jeden Saisonwechsel, um übrig gebliebene Ware durch niedrige Preise für den Kunden attraktiver zu gestalten.

Als Ergebnis der Ist-Analyse lässt sich zusammenfassen, dass das Unternehmen Esprit eine Kundenansprache pflegt, die sich von der Kommunikationsstrategie anderer, lang etablierter Unternehmen in der Modebranche nicht wesentlich unterscheidet. Obwohl sich das verantwortliche Management bereits dazu entschlossen hat, das Thema Omni-Channelling zu fokussieren, also die gezielte Verbindung zwischen Offline- und Online-Kommunikation, bleiben entsprechende Aktivitäten aus. Grundsätzlich ist die Zielsetzung, alle Werbemaßnahmen, die heute offline stattfinden, auch online verfügbar zu machen und deren direkten Zusammenhang aufzuzeigen. Diese Verbindung beider Kanäle ist jedoch für Kunden

noch nicht ausreichend sichtbar und demnach in Hinblick auf das große Potenzial, nicht abschließend erfolgreich umgesetzt.

5.1.2 Soll-Analyse - moderne Verkaufsförderung

Für eine nachhaltige Verbesserung der Unternehmenssituation, sollte Esprit seine Kommunikationsstrategie überdenken und die im Rahmen dieser bisher entwickelten und größtenteils umgesetzten Maßnahmen zielgerichteter und somit effizienter einsetzen. Dazu bedarf es der teilweisen Veränderung und Ergänzung aktueller Kommunikationsmaßnahmen hin zu einer Fokussierung auf die Neukundengewinnung.

Um einen Anstieg der Verkaufszahlen zu erreichen, benötigt Esprit deutlich mehr Kunden. Mit dem derzeitigen Kundenbestand ist eine gezielte Erhöhung der Absätze/Umsätze nicht realisierbar, was die rückläufigen Ertragszahlen der letzten 4 Jahre belegen. Aus diesem Grund sollte sich Esprit strategisch auf eine Erweiterung seiner Zielgruppen ausrichten und dafür entsprechende Pläne entwickeln und einleiten. Die Zielsetzung Neukundengewinnung muss strategisch geplant und umgesetzt werden. Dazu ist es erforderlich, vorab zu bestimmen und festzulegen, welche neue Zielgruppe zusätzliches Potenzial bietet und auf welche man sich demnach spezialisiert. Aktuell zielt Esprit auf Zielgruppen, die Männer und Frauen im Alter von 29-49 Jahren beinhalten, ab. Eine mögliche sinnvolle Ausweitung der Orientierung auf eine jüngere Zielgruppe, wäre daher zu empfehlen. Diese sollte insbesondere Schüler, Auszubildende und Studenten einbeziehen, da sie sich in einer Lebensphase befinden, in der viele Veränderungen anstehen, die sich auch positiv auf das Konsumverhalten auswirken können. Durch den Einstieg in das Berufsleben entstehen oft Bedürfnisse, die es bisher nicht gab, u.a. den bisherigen, „jugendlich-modernen“ Kleidungsstil zu ändern und den neuen Lebensumständen anzupassen. Dementsprechend sollte das Unternehmen schon frühzeitig Maßnahmenkataloge erarbeiten und implementieren, um diesen Personenkreis für das Unternehmen anzusprechen und zu gewinnen.

Mit den rückläufigen Unternehmensergebnissen hat sich das Unternehmen Esprit u.a. auch für Kürzungen der Marketingausgaben entschieden. Die momentane Situation ermöglicht nur geringe Budgets für verkaufsfördernde Maßnahmen, was insbesondere die kostenintensiven klassischen Medien betrifft. Anzeigen- sowie Plakatwerbung wird von Esprit immer seltener eingesetzt. TV- und Radiowerbung wurde in den letzten Jahren nicht mehr geschaltet. Dieser Rückgang erfordert es, über alternative Formen der Werbemedien nachzudenken, die am Markt existieren und durch die zunehmende Digitalisierung effektiv eingesetzt werden können. Da die Digitalisierung und die

Vertriebskanäle bedient werden können. Ein „grenzenloses Shoppen, unabhängig von Arbeits- und Öffnungszeiten“ sollte angeboten werden.

Neben der vernetzten Werbekommunikation können Rabattaktionen nicht nur zur Absatz-/Umsatzsteigerung im Allgemeinen eingesetzt, mit ihnen kann im Einzelnen auch gezielt zwischen den Vertriebskanälen gesteuert werden. Dazu können Coupons in den Verkaufsstellen ausgelegt oder beim Kauf an der Kasse ausgegeben werden. Der ausgegebene Coupon ist ausschließlich nur im Online-Shop einlösbar. Im Gegenzug sollten eCoupons eingesetzt werden, um den Verkauf in den Stores anzuregen. Eine Verbindung der Kanäle schafft darüber hinaus eine größere Verfügbarkeit der Warenangebote und kann helfen, die Kundenzufriedenheit durch ein positives Einkaufserlebnis zu erhöhen. Sind gewisse Produkte in verschiedenen Größen und/oder Farben in einem Geschäft nicht mehr vorrätig, kann mittels dort aufgestellter Terminals direkt auf das Internetsortiment zugegriffen und bestellt werden – entweder durch den Verkaufsmitarbeiter oder den Kunden selbst. Wird die Bestellung zeitnah, per Post zugestellt, erfährt der Kunde neben der gelieferten Ware einen optimalen Service.

Ist die Kommunikationsstrategie aufgestellt und auf die neue Zielgruppe ausgerichtet, sind weitere Maßnahmen technischer Art notwendig. Wichtig darunter ist die Erweiterung der Esprit-App und ihrer Funktionen. Erhält der Kunde wesentliche Informationen über die Produktpalette und Preisgestaltung mobil während seines Einkaufs, können Kaufentscheidungen gezielt beeinflusst werden. Wird die mobile Botschaft dann auch noch im Moment des Betretens einer Esprit-Verkaufsstelle zugestellt, kann die Wirkung verstärkt werden.

Vorgenannte exemplarische Veränderungsmaßnahmen für das Unternehmen Esprit zeigen nur einen Ausschnitt eines anstehenden Change-Management-Prozesses, sind kurz-/mittelfristig aber von großer Bedeutung für die Zukunftssicherung. Die Ausrichtung auf eine neue, jüngere Zielgruppe, die veränderte Kommunikationsstrategie und die Optimierung der Arbeitsabläufe werden Esprit an vergangene Erfolge anknüpfen lassen.

5.2 eCouponing-Konzeption für Esprit

Die derzeitige Kommunikationsstrategie von Esprit soll durch die Erweiterung einer eCouponing-Konzeption die Werbewirkungen gegenüber den Kunden bzw. potenziellen Kunden verstärken. Zur Unterstützung der eingesetzten verkaufsfördernden Maßnahmen bedarf es entsprechender kommunikativer und technischer Ergänzungen.

Esprit hat vor einigen Jahren eine eigene App entwickeln lassen, die sich Smartphone- und Tablet-Nutzer kostenfrei herunterladen können. Diese App ermöglicht es Kunden und Modeinteressierten Informationen zu aktuellen Produkten und Kollektion zu erhalten. Des Weiteren kann mit Hilfe der App Kleidung und Accessoires direkt nach Hause bestellt werden. Als Erweiterung der bisherigen App-Funktionen soll zusätzlich der Versand von eCoupons mit eingebunden werden. Dies erfordert einige technische Erweiterungen. Mit Hilfe eines Barcodes sollen eCoupons online oder mobil verfügbar gemacht werden. Technisch bedeutet das, dass die App künftig mit einer Scan-Option ausgestattet sein muss, die das Speichern der Coupons auf den mobilen Endgeräten der Nutzer zulässt. Somit können Konsumenten, die erhaltenen eCoupons bei ihrem nächsten Einkauf nutzen und auch über einen gewissen Zeitraum im Speicher ablegen. Ebenfalls sollten die Kassen der Verkaufsstellen mit dieser Funktion ausgestattet werden, um eCoupons einlösen zu können.

Als weitere Ergänzung ist die Ausstattung der Stores mit Sensoren erforderlich. Diese haben die Möglichkeit zu erkennen, ob ein Kunde beim Betreten der Geschäftsstelle die Esprit-App aktiv nutzt. Der Sensor sendet daraufhin ein Signal aus, welches dem Kunden limitierte Bonuspunkte für das Hereinkommen in den Laden zukommen lässt. Ab einer gewissen Anzahl an gesammelten Punkten, können diese in Form eines eCoupons eingelöst werden. Zielsetzung dieser Maßnahme ist die Erhöhung der Frequenz der Besuche im stationären Bereich. Um einem Missbrauch dieser Funktion vorzubeugen, werden Esprit-Punkte nur einmal in einem gewissen Zeitfenster, z.B. pro Tag gewährt.

Um Modeinteressierte mit „(Punkte-) Sammelleidenschaft“ dazu veranlassen, sich mit den Produkten von Esprit zu beschäftigen und nicht nur die Türschwelle der Stores übertreten, um Bonuspunkte zu erhalten, sollten ausgewählte Produkte mit einem Sondercode ausgestattet werden. Dieser soll vom Kunden ebenfalls gescannt werden können, um das Sammeln von zusätzlichen Esprit-Punkten zu ermöglichen. Zielsetzung dabei ist es, mit den vor Ort ausgewählten Waren zu überzeugen und eine Kaufaktion auszulösen.

Der Einsatz von „Quick Response“ oder kurz „QR“ Codes stellt darüber hinaus eine wichtige Ergänzung der technisch zeitgemäßen Funktionen dar, um schnell und einfach Informationen bereitzustellen. In Verknüpfung mit der Nutzung klassischer Medien, die von Unternehmen der Konsumgüterindustrie eingesetzt werden, ist diese Form der zusätzlichen Vermittlung von Werbebotschaften heutzutage kaum mehr wegzudenken. Die Anzeigen in Fachzeitschriften oder die Plakate weisen einen quadratischen, leicht einzulesenden und maschinell erkennbaren Code auf, der von den Interessierten mit dem mobilen Endgerät abfotografiert werden kann. Damit lässt sich eine unmittelbare Suchanfrage starten, die kurzerhand Produktinformationen und Bezugsquellen inkl. Preisinformationen liefert. In Modemagazinen findet man häufig Abbildungen von prominenten Personen vor, deren Outfits mit dem aktuellen Warenangebot des Modeunternehmens „nachgestellt“ werden können. Der entsprechende QR- Code kann die dazugehörige Produktinformation wie Artikelnummern oder Ähnliches vermitteln.

Der QR-Code kann neben der Vermittlung von Informationen insbesondere zur Zustellung von eCoupons eingesetzt werden. Mit dem Einlesen eines Codes – abgebildet auf Print-Medien – lässt sich automatisch der Versand von Rabatt- oder Warengutscheinen auslösen. Dadurch wird ein direkter Zugriff auf die Internetseite des Anbieters und den abgebildeten Waren ermöglicht und somit ein vereinfachter Bestellvorgang für den Kunden geschaffen. Dies erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit, da der Schritt der ggf. zeitaufwändigen Suche der Produkte im stationären Handel durch die richtige Kommunikation und verkaufsfördernde Maßnahme vorweggenommen wird. Offline- und Online-Kanäle stellen hierdurch eine sinnvolle Ergänzung zueinander dar.

Eine weitere Möglichkeit, beide Formen der Kommunikation effektiv zu verbinden, kann eine „Klebezettel“-Aktion an Schaufenstern teilnehmender Esprit-Ladengeschäfte darstellen. Dazu kleben die Mitarbeiter einer Geschäftsstelle an einem vorzugsweise stark von Passanten frequentierten Tag, kleine Zettel an die Schaufenster. Diese Zettel sollen bestenfalls durch farbliche oder sonstige Auffälligkeit Neugierde und Aufmerksamkeit erwecken. Die Klebezettel können von Konsumenten individuell vom Schaufenster abgenommen und zur Gewährung eines Rabattes in bestimmter Höhe in der Filiale eingesetzt werden. Personen, die diesen Gutschein nicht unmittelbar einlösen, erhalten die Gelegenheit der Nutzung am heimischen Computer oder mittels Smartphone oder Tablet. Im Rahmen eines definierten Zeitfensters gilt er auch für einen Online-Einkauf. Die Verwendung der dazu erforderlichen App inkl. Scan-Funktion liefert darüber hinaus wichtige Kundendaten und ermöglicht eine zukünftig kundenorientiertere Ansprache.

Mode-Events wie die „Fashion Week Düsseldorf“ oder nationale und internationale Modemessen bieten ebenfalls gute Gelegenheit, Coupons und/oder eCoupons

einzusetzen. An Besucher dieser Veranstaltungen können Flyer verteilt werden, die Coupons enthalten oder virtuell per Scan zur Verfügung stehen. Diese Werbeform richtet sich nicht nur an Modeinteressierte, sondern auch an Spezialisten aus der Branche und macht auf Esprit und seine Produkte aufmerksam.

Das Platzieren geplanter eCouponing-Aktionen via Social Media-Plattformen zielt einerseits auf Imagepflege der Marke, andererseits auf die Chance hoher Verbreitung und kostengünstiger Skalierbarkeit von Werbung und ihren Botschaften ab. Esprit kann beispielsweise eCoupons über Facebook zur Verfügung stellen. Die Facebook-Seite von Esprit informiert über eine jeweilige Aktion und deren Teilnahmebedingungen. Nutzer von Social Media-Portalen, die Kunden sind oder werden möchten, können den entsprechenden Beitrag mit der Botschaft „gefällt mir“ markieren und mit anderen Lesern auf Facebook „teilen“.

Wird der Beitrag positiv wahrgenommen und ge-„liked“, werden Freunde und Bekannte, die ebenfalls auf Facebook registriert sind darauf aufmerksam. So gelangen Informationen nicht nur an bestehende Esprit Fans, sondern auch an deren registrierte Freunde. Diese Interaktion bietet eine sehr gute Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen. Facebook ist demnach ein Medium, das große Reichweite verspricht und die Wirksamkeit einer Rabattaktion deutlich erhöhen lässt.

Ein gutes Beispiel dieser großen Reichweite von Social Media-Werbung ist die Informationsverbreitung über Landesgrenzen hinweg. Sind ansonsten Aktionen mit internationaler Ausrichtung komplex und vor allem kostspielig, schaffen es Facebook und Mitstreiter einfach und schnell, die nationalen Grenzen hinter sich zu lassen. Ein Wettbewerb auf Facebook, der in mehreren Ländern stattfindet, um die Marke bekannt zu machen, kann erfolgreich eingesetzt werden. Ziel der Aktion ist es z.B. unter dem Motto „Mein schönstes Sommeroutfit“, einen eigenen „Look“ mit verschiedenen Kleidungsstücken von Esprit zusammenzustellen oder besser zu kreieren und auf Facebook hochzuladen. Die Aktion findet in einem fest definierten Zeitfenster statt. Der Facebook-Nutzer, welcher am Ende des Aktionszeitraums die meisten „likes“ erhalten hat, bekommt einen eCoupon z.B. in Höhe 100 Euro, für seinen nächsten Einkauf gesendet. Für alle verkaufsfördernden Maßnahmen des Unternehmens in Verbindung mit Coupons müssen gewisse Rahmenbedingungen geschaffen werden, um Missbrauch zu vermeiden. Die Rechtsabteilung bereitet für derartige Aktionen Teilnahmebedingungen vor. Die Bedingungen zur Einlösung sind unmittelbar auf den Coupons bzw. den Berechtigungsnachweisen zu finden. Diese beziehen sich insbesondere auf Fakten wie Gültigkeitsdauer des jeweiligen Coupons, die Höhe des möglichen Rabattes sowie weitere wichtige Informationen.

Die Integration des „Store Finders“ in die Esprit-App, mit der Kunden zu jeder Zeit das nächstgelegene Ladengeschäft finden können, unterstützt ebenfalls die positive Wirkung von eCoupons auf Kaufentscheidungen. Können Papiergutscheine zu Hause vergessen werden oder bei einer spontanen Kaufaktion nicht zur Verfügung stehen, sind auf mobilen Endgeräten gespeicherte jederzeit und überall einsetzbar. Diese Eigenschaft verstärkt ebenfalls die zunehmende Beliebtheit und Akzeptanz von virtuellen Gutscheinen beim Kunden.

Mit Hilfe von darauf spezialisierten Agenturen können Nutzungsquoten von Apps und diesbezügliches Kundenverhalten ausgewertet werden. Sind Kunden identifiziert, die die Esprit-App nicht regelmäßig nutzen, können gezielt eCoupons ausgegeben werden, um eine Reaktivierung zu erreichen. Rabatte und Preissenkungen schaffen es häufig, Kunden neu zu motivieren, wieder Käufe zu tätigen. Mit kundenspezifischen „Push“-Informationen erhalten App-Nutzer individuelle Benachrichtigungen (inkl. Coupons), die direkt auf dem Display ihres Smartphones oder Tablets sichtbar sind. Voraussetzung dafür ist allerdings die Zustimmung des App-Users für die Funktion, dass Esprit Nachrichten aktiv senden darf.

Die Einführung eines eCouponing-Konzeptes verlangt regelmäßige Überwachung und Kontrolle im Hinblick auf die Effektivität der eingesetzten Maßnahmen und die daraus resultierende Neukundengewinnung. Dies kann mit Hilfe von „Clearing“ erfolgen. Die Hauptaufgabe des Clearings ist hierbei das Prüfen und anschließende Zählen und Abrechnen der eingelösten Coupons. Dieser Prozess wird von einem sogenannten „Clearinghaus“, einem externen Dienstleister übernommen. Die an der Kasse sowie im Online-Shop eingelösten Coupons erzeugen via Scan eine Dateninformation, die elektronisch an das Clearinghaus zur Auswertung und dortigen Weiterverarbeitung übermittelt werden.⁶⁶ Die daraus generierten Berichte helfen den Verantwortlichen der Marketingabteilungen von Esprit, Wirksamkeit und Erfolg von Aktionen zu analysieren und wichtige Erkenntnisse für künftige abzuleiten.

⁶⁶Vgl. Ploss, Dirk/ Berger, Andreas: Intelligentes Couponing. Planung - Umsetzung - Erfolgskontrolle. Bonn 2003, S. 52

5.3 Roll-Out des neuen eCouponing Konzeptes

Für die Umsetzung der in Kapitel 5.2 beschriebenen verkaufsfördernden Maßnahmen ist die Schaffung einiger technischer Grundvoraussetzungen erforderlich, die den Erfolg des eCouponing-Konzeptes maßgeblich beeinflussen. Allem voran bedarf es einer einfachen und anwenderfreundlichen Nutzungsmöglichkeit der eCoupons. Dies gilt nicht nur für die Handhabung der Coupons seitens des Kunden, sondern auch für das Einlöseverfahren an den Kasse der Esprit-Verkaufsstellen, sowie im Online-Shop. Dieses Verfahren soll für den Kunden sowie für Esprit-Mitarbeiter in den Ladengeschäften schnell und transparent sein. Dazu zählt auch die Scan-Funktionalität der Gutscheine für mobile Endgeräte und an den Kassen.

Der Kunde bzw. der neu zu gewinnende Kunde soll möglichst schnell und problemlos an seine eCoupons gelangen können, und das auf den unterschiedlichsten Wegen (per Mail, SMS, etc.). Insbesondere mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets stellen diesbezüglich eine Herausforderung dar. Die unabdingbare technische Erweiterung der Esprit-App gewährt die Erfassung der QR-Codes mit diesen Geräten und somit eine nahezu uneingeschränkte Nutzbarkeit der eCoupons überall und jeder Zeit.

Zur eindeutigen Identifikation von eCoupons sind individuelle Codierungen notwendig. Diese unterschiedlichen Codes stellen sicher, dass jeder Gutschein vom Kunden bzw. potenziellen Kunden nur einmal eingelöst werden kann und daraufhin die gewünschten Informationen über den Kauf bzw. das jeweilige Kaufverhalten zum Unternehmen zurückfließen. Sind die erforderlichen Programmierungen und technischen Einstellungen vorgenommen, starten interne Testläufe. Hierbei wird das Scannen der QR-Codes auf den eCoupons einer Prüfung z.B. via Smartphone oder Tablet unterzogen und der gesamte Prozess bis hin zur Einlösung und Abrechnung durchgespielt und simuliert.

Nach Überprüfung aller Funktionen kann die inhaltliche Ausgestaltung und Detail-Planung der eCouponing-Aktion beginnen. Dafür bedarf es der Vorgabe und Festlegung wichtiger Parameter seitens der Marketing-Verantwortlichen. Dazu gehören insbesondere der Aktionszeitraum, das Kommunikationsmedium (z.B. Internet) und die Produktkategorie. Art (Rabatt oder Zugabe) und Ausmaß (Höhe des Rabattes oder Form der Zugabe) der verkaufsfördernden Maßnahme müssen ebenfalls bestimmt werden.

Um die Wirkung von eCouponing-Aktion messen zu können, sollten sie gerade zu Beginn ihres Einsatzes unabhängig von anderer Sales Promotion durchgeführt werden. Ergeben die anschließenden Messungen positive Ergebnisse, ist die Festlegung der

Parameter angemessen, sind die Rückmeldungen unzureichend, müssen Veränderungen an diesen vorgenommen werden.

Erste Aktionen dieser Art sind in Verbindung mit dem „Friends“-Programm von Esprit denkbar. Dieser Personenkreis kommt somit in den Genuss einer ausgewählten Aktion. Die Teilnehmer des Programmes erhalten eine E-Mail, die mit einem QR-Code versehen ist, der zum Einkauf von reduzierter Ware berechtigt. Der Coupon kann je nach bevorzugtem Kaufverhalten zu Hause ausgedruckt und stationär eingelöst oder im Online-Shop genutzt werden.

Stellen sich nach Einsatz derartige eCouponing-Aktionen Erfolge ein, sollten die Reichweiten der neu eingeleiteten Maßnahmen ausgedehnt werden, um das Ziel der Neukundengewinnung optimal zu verfolgen. Insbesondere mit Hilfe der Social Media-Plattformen wie Facebook können national wie international neue Kunden der angestrebten Zielgruppe 16-29 jährige kommunikativ erreicht werden. Empfehlungen an Familie und Freunde sind die „beste“ Werbung und auf diesem Weg einfach und kostengünstig zu initialisieren.

Da der deutsche Modemarkt für Esprit einer der wichtigsten und absatzstärksten Märkte im Vergleich zu den übrigen Ländern, in denen Esprit vertreten ist, darstellt, sollte die Wirksamkeit von eCoupons vorerst in Deutschland ausgewertet werden. Bei positivem Verlauf und Ergebnis können die Aktionen unmittelbar auf Österreich und die Schweiz ausgedehnt werden, da auf diesen Märkte das Kundenverhalten relativ vergleichbar ist.

Die Handlungsweise beim Einsatz von eCoupons als verkaufsfördernde Maßnahme sollte methodisch und zielgerichtet sein. Um von potenziellen Kunden als „echten“ Mehrwert wahrgenommen zu werden, ist eine exklusive Ausgabe sinnvoll. Dies erfolgt durch die Ausrichtung auf die jeweils bevorzugte Zielgruppe. Ist die Ansprache von sehr jungen Menschen vorgesehen, müssen geeignete Kommunikationskanäle wie Facebook ausgewählt werden, worüber diese vorrangig zu erreichen sind. Sind es ältere Zielgruppen, gilt das entsprechende Vorgehen. Die gezielte Auswertung und Analyse der Aktionen hat im Nachgang zu erfolgen. Neu gewonnene Kunden bzw. die Anzahl neuer Kunden werden daraufhin mit Durchschnittswerten von Neuzugängen an gewöhnlichen Verkaufstagen verglichen. Somit verschafft sich Esprit einen Überblick über Erfolg oder Misserfolg einer Aktion. Im Nachgang zur Neukundengewinnung steht folgerichtig die Kundenbindung im Mittelpunkt.

6 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszuarbeiten, inwieweit der Einsatz von eCoupons als verkaufsfördernde Maßnahmen von Unternehmen sinnvoll ist und ob, mit Hilfe dieser, Unternehmen neue Kunden für sich gewinnen können. Am Beispiel des Modekonzerns Esprit wurde ein Konzept entwickelt, das die Implementierung einer eCouponing-Konzeption aufzeigt. Hierbei war es wichtig, dass die Veränderungen der Kommunikationsprozesse des Unternehmens sinnvoll und umsetzbar gestaltet werden.

Die derzeitige Situation am Modemarkt erfordert von Unternehmen, sich auf Grundlage innovativer Ideen der Notwendigkeit zeitgemäßer verkaufsfördernder Maßnahmen zu stellen und diese erfolgreich umzusetzen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Der zunehmende Einsatz digitaler Medien verlangt außerdem, den technologischen Trends zu folgen und sich die Möglichkeiten der Digitalisierung zu Nutze zu machen. Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Arbeit insbesondere eCouponing in Verbindung mit dem Einsatz mobiler Endgeräte dargestellt.

Am Beispiel Esprit war es zuallererst wichtig, herauszufiltern, welche Zielgruppe im Fokus der Neukundengewinnung des Unternehmens stehen soll und welche Maßnahmen entsprechend einzuleiten sind. Gerade junge Menschen im Alter von 16-29 Jahren, die an der Schwelle zur beruflichen Ausbildung bzw. zum Beruf stehen, bieten ein großes Umsatzpotenzial, an den Erfolg der Marke von einst anzuknüpfen. Und die Ansprache dieses Potenzials sollte anders erfolgen als bisher.

Abschließend lässt sich zusammenfassen: Sollte es Esprit mit dem Einsatz von eCouponing-Aktionen gelingen, neue, junge Kunden für sich zu gewinnen und wieder auf die Marke aufmerksam zu machen, ist es essenziell, diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Die Anzahl an Kunden darf nicht nur punktuell, sondern muss grundlegend auf ein größeres, höheres Volumen angehoben werden, um im stark umkämpften Modemarkt auf Dauer überleben zu können. Aufgrund der zunehmenden Vergleichbarkeit der Produkte wird es auch künftig immer wichtiger werden, als Unternehmen attraktiv zu bleiben. Eine Form dieser besonderen Attraktivität lässt sich z.B. in den Flagship Stores von Apple erkennen. Die Frequenz an Besuchern in diesen Stores, welche an den langen Tischen stehen und die unterschiedlichen Technik-Produkte ausprobieren, ist nahezu unerreicht.

Übertragen auf Esprit könnte eine Idee sein, alle Ladengeschäfte künftig mit Tablets für Kunden zur Nutzung am POS auszustatten. Einerseits würden diese Gadgets, englischer Begriff für technisches Gerät bzw. Spielerei, Aufmerksamkeit, insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe erregen, andererseits könnten sie verkaufsfördernde Informationen zu Verfügung stellen. Betritt ein Kunde ein Ladengeschäft, wäre er mittels Tablet

und einer entsprechenden Suchfunktionseingabe in der Lage, das von ihm gewünschte Produkt vor Ort zu finden, ohne lange suchen zu müssen oder jemanden zu fragen. Eine „Landkarten“-Funktion, ähnlich wie Google Maps, könnte ihm den Weg zur Warenpräsentation weisen. Ist er beim gesuchten Kleidungsstück oder Accessoire angekommen, gäbe es die Möglichkeit, ihm verschiedene Ausfertigungen (z.B. Farben oder Formen), die ggf. nur im Online Shop verfügbar sind, anzuzeigen. Verharret er längere Zeit an einer Stelle, wäre der Versand eines entsprechenden Coupons denkbar. Ist das POS-Tablet ist direkt mit einem Terminal im Laden verbunden, könnte dieser Gutschein direkt eingelöst werden.

Entscheidend für den langfristigen Erfolg von Esprit wird am Ende sein, den Kunden zu überzeugen und fasziniert zu halten – mit Produkten guter Qualität und entsprechendem Preis und der richtigen Kommunikation.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, München 2012.

Bernecker, Michael: Marketing. Grundlagen – Strategien – Instrumente. 2. Auflage, Köln 2013.

Burmann, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden 2012.

Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz: Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. 1. Auflage. Wiesbaden 1999.

Hartmann, Daniel: E-Couponing Konzepte und Geschäftsmodelle. Entwicklung einer Systematik zur Analyse. 1. Auflage, Hamburg 2014.

Hartmann, Wolfgang/ Kreutzer, Ralf T./ Kuhfuß, Holger: Handbuch Couponing. 1. Auflage, Wiesbaden 2003.

Heftrich, Thorsten: Prodata Broschüre: Vorteile und Nutzen von Kundenloyalität. Karlsruhe 2015.

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenzen im E-Commerce. 5. Auflage, Mönchengladbach 2014.

Heinemann, Gerrit: Der Neue online Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

Homburg, Christian/ Bruhn, Manfred: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8. Auflage, Basel 2013.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 3. Auflage Wiesbaden 2010.

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Sanders, John: Grundlagen des Marketings. 5. Auflage, München 2011.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München 2008.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden 2012

Ploss, Dirk: Intelligentes Couponing. Planung – Umsetzung – Erfolgskontrolle. 1. Auflage, Bonn 2003

Ranzinger, Alexandra: Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. 1. Auflage, Wiesbaden 2011.

Scharf, Andreas/ Schubert, Berndt/ Hehn, Patrick: Marketing Einführung in Theorie und Praxis. 5. Auflage, Stuttgart 2012.

Scholz, Heike/ Suessel, Alexander: Mobile Couponing: Markt - Best Practice - Location (Based) - Mobile Commerce - Statistiken (mobile Zeitgeist Dossiers). 1. Auflage, Hamburg 2014.

Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 7. Auflage, Wiesbaden 2012.

Weinberg, Tamara: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, Köln 2014

Wilkens, Malte W./ Großklaus, Rainer H.G.: Die 120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung. 1. Auflage, Landsberg am Lech 2007.

Internet:

Bloomberg: <http://www.bloomberg.com/quote/330:HK>, abgerufen am 21.05.2015

Braun Florian: <http://www.e-couponing-blog.de/2012/01/15/erfolgsmarktfaktor-kundengewinnung-kundenbindung/>, abgerufen am 20.05.2015

Deutscher Fachverlag GmbH: <http://www.dfv.de/presse/aktuellemitteilungen/Ranking-Modemarkt-schrumpft-Konzentration-im-Einzelhandel-waechst-2710>, abgerufen am 24.05.2015

Eckstein Aline: <http://www.ecckoeln.de/News/Die-besten-Online-Shops-in-der-Kategorie-Mode-in-%C3%96sterreich-und-in-der-Schweiz-%E2%80%93-Esprit-%C3%BCberzeugt-l%C3%A4nder%C3%BCbergreifend>, abgerufen am 16.06.2015

Esprit: Das Esprit-Kundenbindungsprogramm für Partnership Stores, Retail & eCommerce/ Wholesale Acquisition Tool

Greenpeace:

<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/#esprit>, abgerufen am 21.05.2015

Gerstenberger et al.: <https://www.plogmann.net/wp-content/uploads/2014/09/Leadership-Hausarbeit.pdf>, Stand 18.05.2015

Holzbrinck Dieter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/billig-textilhaendler-primark-und-co-verdraengen-boutiquen/9932328.html>, abgerufen am 04.06.2015

Hübscher Rene:

http://www.abcmarketingpraxis.ch/cms/upload/pdf/scripte_marketing/Verkaufsfoerderung_Skriptergaenzung.pdf, abgerufen am 15.05.2015

Kister, Kurt/ Krach, Wolfgang: www.sueddeutsche.de/thema/Rabattgesetzt, abgerufen am 12.07.2015

Müller Arndt: http://www.esprit.com/stories/esprit_a_love_story/#Heritage, abgerufen am 21.05.2015

Müller Arndt: http://www.esprit.com/investor_relations, abgerufen am 21.05.2015

Müller Arndt: http://www.esprit.com/company/about_us/history/, abgerufen am 21.05.2015

Oldenburg Silke: <http://www.fastfashion-dieausstellung.de/de/konsum>, abgerufen am 25.05.2015

Steil, Daniel: www.focus.de/finanzen/news/fanfocus/sieger-im-fanfocus-starkes-image-gute-auswahl-esprit-ist-der-beliebteste-modehaendler_id_3546948, abgerufen am 16.05.2015

United News Network GmbH: www.pressebox.de/inaktiv/acardo-group-aktiengesellschaft/Couponing-waechst-im-Jahr-2013-um-30/boxid/649770, abgerufen am 16.05.2015

WEKA MEDIA GmbH & Co. KG: www.management-praxis.de/unternehmen/strategie/kundenbindung-als-wichtigstes-marketinginstrument, abgerufen am 28.06.2015

WELTN24 GmbH: <http://www.welt.de/wirtschaft/article127222748/Deutschlands-Modeindustrie-droht-der-schnelle-Tod.html>, abgerufen am 25.05.2015

Anlagen

Beispiel eines Rabattgutscheins von Esprit:



<http://2.bp.blogspot.com/-dG8djgNDcoU/T8y4ZLWGyUI/AAAAAAAAAzM/srsPH4GnrrU/s1600/Screen%2Bshot%2B2012-05-10%2Bat%2B2.04.53%2BPM.png>, abgerufen am 13.06.2015

Beispiel einer S.Oliver Sale Werbung im Online Shop:



<http://i.krokodeal.net/2014/01/s.Oliver-Sale.jpg>, abgerufen am 08.06.2015

Ausschnitt der Shopkick App Startseite:



http://iappsin.com/uploads/2010/11/get_rewards_with_shopkick_free_app_2.jpg, abgerufen am 13.06.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname